

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Fakulta textilní**



**PROPAGACE OBCHODU S TĚHOTENSKOU  
MÓDOU**

**Promotion of maternity fashion**

**LIBEREC 2007**

**Hana Míčová**

**Ev. č. BP: KHT-552**

Školní zadání

Technická univerzita v Liberci  
Fakulta textilní  
Katedra hodnocení textilií

Jméno a příjmení: Hana Míčová T 04000141

Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: Textilní marketing

Název bakalářské práce:

**„PROPAGACE OBCHODU S TĚHOTENSKOU MÓDOU“**

„Promotion of maternity fashion“

Ev. Č. BP: KHT – 552

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Larisa Očeretna

Rozsah práce a příloh:

Počet stran	: 50
Počet tabulek	: 3
Počet grafů	: 19
Počet obrázků	: 11
Počet příloh	: 14

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá novými návrhy ke zlepšení propagace obchodu s těhotenskou módou. Na základě marketingového výzkumu bylo rozhodnuto, jak zlepšit propagaci a více seznámit zákaznice se sortimentem daného obchodu. Tento průzkum byl zaměřen převážně na zjištění spokojenosti či nespokojenosti zákazníků s výrobním sortimentem. Výsledkem práce je navrhnutí a vypracování nejdostupnějších způsobů propagace pro daný obchod. První polovina práce se zabývá stříhovými konstrukcemi, vysvětluje pojem porodnictví a těhotenství a popisuje okres, ve kterém se nachází obchod Ladies. Druhá polovina práce zahrnuje výsledek marketingového výzkumu, popisuje konkurenci a SWOT analýzu, která vyplývá z vyhodnocení dotazníků. Závěrem uvádím změny, které jsem navrhla na zlepšení propagace a jejich možnou realizaci.

## **Annotation**

This bachelor's work deals with new suggestions for sales promotion improvement of maternity fashion. On the basis of a marketing research has been decided how to improve promotion and more inform customers with an assortment of existing trade. This research was focused mostly on finding customers' satisfaction or dissatisfaction with a product assortment.

The result of the work is a suggestion and working-out of the most available promotion ways for given trade. First half of the work deals with a design constructions, explains conception of obstetrics, pregnancy and describes the district where you can find a shop called Ladies. Second half of the work includes a result of the marketing research, describes competition and SWOT analysis that results from questionnaire evaluation. Finally, I mention changes, that I have suggested for a promotion improvement and their possible realization.

## **Klíčová slova**

Propagace, těhotenská móda, marketingový výzkum, zákaznice, swot analýza, konkurence.

## **Key's word's**

Promotion, maternity fashion, marketing research, customers, swot analysis, competition.

## Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 07.05.2007

Hana Míčová

## **Poděkování**

Ráda bych tímto chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce ing. Larise Očeretne za odborné rady a vhodné připomínky k průběžnému zpracování mé práce, a také majitelce propagovaného obchodu slečně Zuzaně Novotné, která mi poskytla informace pro tuto bakalářskou práci. Dále děkuji všem respondentům, kteří ochotně odpovídali na mé otázky a v neposlední řadě rodičům, kteří mi umožnili studovat na této škole.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>1 TĚHOTENSTVÍ A MÓDA.....</b>	<b>10</b>
1.1 Porodnost.....	11
1.2 Vznik a vývoj těhotenské módy .....	11
1.3 Současná těhotenská móda .....	12
1.4 Střihové konstrukce .....	13
1.4.1 Trupové těhotenské oděvy.....	13
1.4.2 Těhotenský oděv pro dolní část těla .....	14
1.4.3 Spodního prádlo pro těhotné .....	15
<b>2 CHARAKTERISTIKA VLÁKENNÉ SUROVINY A TEXTILNÍCH MATERIÁLŮ PRO TĚHOTENSKOU MÓDU .....</b>	<b>16</b>
2.1 Vlákenná surovina na výrobu textilií pro těhotné .....	16
2.2 Nejpoužívanější textilní materiály pro těhotné ženy .....	17
<b>3 ZÁKLADY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>18</b>
3.1 Základy SWOT Analýzy .....	18
3.1.1 Externí analýza .....	19
3.1.2 Interní analýza .....	20
3.2 Dotazování .....	20
<b>4 CHARAKTERISTIKA OBCHODU „LADIES - TĚHOTENSKÁ MÓDA“ .....</b>	<b>22</b>
4.1 Popis obchodu „Ladies – těhotenská móda“ .....	22
4.2 Dodavatelé .....	22
4.2.1 Firma ANITA.....	23
4.2.2 Firma TVERET .....	24
4.2.3 Další dodavatelé .....	24
<b>5 POPIS KUNKURUJÍCÍCH OBCHODU S TĚHOTENSKOU MÓDOU .....</b>	<b>25</b>
5.1 Mix Fashion .....	25
5.2 Batolata .....	26
5.2.1 Ostatní konkurence.....	26
<b>6 SWOT ANALÝZA PROPAGOVANÉHO OBCHODU .....</b>	<b>27</b>

<b>7</b>	<b>STUDIUM OBLÍBENOSTI OBCHODU „LADIES“</b>	
	<b>MEZI ZÁKAZNICEMI, SPOKOJENOSTI SE SORTIMENTEM A KVALITOU</b>	
	<b>ZBOŽÍ.....</b>	<b>29</b>
7.1	Charakteristika okresu SEMILY a jeho obyvatelstva .....	29
7.2	Výsledky dotazování.....	31
<b>8</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE .....</b>	<b>44</b>
8.1	Propagace v podobě reklamní tabule, reklamních plachtovin .....	44
8.2	Propagace obchodu v tisku a televizi. ....	44
8.3	Propagace v podobě internetových stránek.....	45
8.4	Letáky .....	47
8.5	Dárkové poukázky .....	47
8.6	Poukázky na slevu.....	48
<b>9</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>49</b>



## ÚVOD

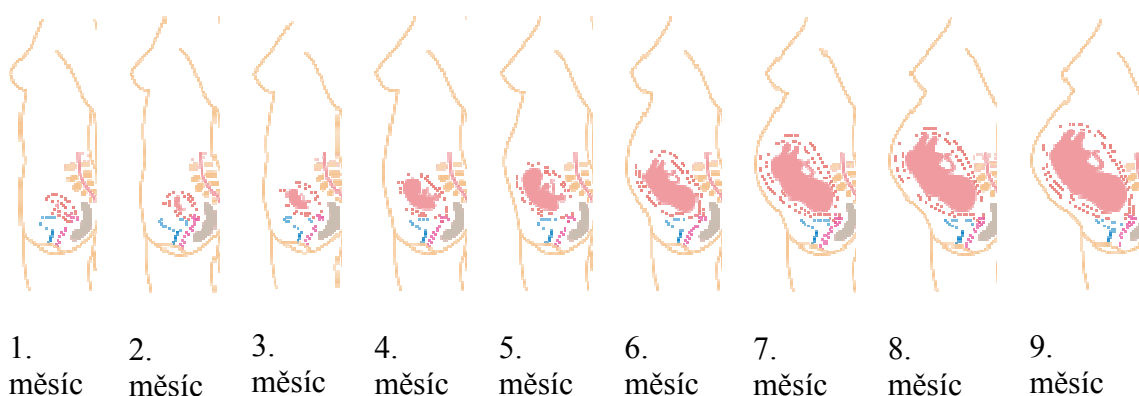
I těhotné maminky chtějí být krásné...a těmito slovy bych chtěla zahájit svou práci. Těhotenství je pro každou ženu zlomovým obdobím života. Pryč jsou ty doby, kdy maminky zakrývaly svůj stav a styděly se za něj a jejich jediným oblečením byla „vytahaná“ trička. V dnešní době jsou ženy sebevědomé a pracují téměř až do porodu. Jsou pyšné na to, že jsou těhotné a rády se ukazují na odbiv ostatním. Český trh přináší široký sortiment, ať už tuzemských či zahraničních výrobků, stačí si jen vybrat. Moderní těhotenské oblečení umožňuje zůstat nastávajícím maminkám přitažlivé a atraktivní i v průběhu devíti měsíců těhotenství. Na trhu je spousta výrobců, kteří toto oblečení vyrábějí a spoustu obchodů, které ho prodávají. A právě v této práci bude snaha navrhnout možné změny na zvýšení propagace jednoho z nich. Výrobci vyrábějí oblečení, které buď umožňuje změnu postavy elegantně skrýt, a nebo naopak zvýraznit. Jak bylo uvedeno výše, móda přináší spoustu možností, trendů a kdy jindy by měly být maminky krásnější, šťastnější a cítit se pohodlně, než v období těhotenství, vždyť přece, **těhotenství je dar, který ženu zdobí...**

Bakalářská práce bude dále zaměřena na průzkum poptávky po těhotenském zboží. Snahou bude navrhnout řešení na zlepšení propagace jilemnického obchodu Ladies, více ho dostat do podvědomí nových zákaznic a spolu s nimi, pomocí dotazování, vytvořit doporučení, týkající se vylepšení výrobního sortimentu. Cílem obchodníků by mělo být nejen momentálně zvýšený zisk, ale i spokojenost jejich zákazníků a tím zaručený další rozvoj obchodu.

# 1 TĚHOTENSTVÍ A MÓDA

Těhotenství je proces, který začíná početím, což je proces oplodnění a končí porodem, císařským řezem a v nejhorších případech potratem a interrupcí. Těhotenství trvá asi 40 týdnů (38 týdnů od oplodnění). Jde o období, při kterém se ženě mění tělesné rozměry (viz. Obr. 1), a proto se kompletně změní i její šatník. V tomto krásném období, jakým je mateřství, je pro budoucí „rodičky“ velmi důležité, aby se cítily pohodlně a spokojeně. Jedna z mnoha takových radostí, kterou si můžou dopřát je móda. Dnešní doba velice pokročila a je bohatá na výběr těhotenských modelů, dokáže rostoucí bříško buď rafinovaně skrýt nebo naopak zvýraznit a vystavit všem na obdiv. Téměř všechny těhotné ženy řeší dříve nebo později, co si vezmou na sebe. Co si obléknout, aby se cítily pohodlně, nic je netlačilo a nesvíralo. Dalo by se říci, že není typ oblečení, které by si maminka musela během těhotenství odepřít. Nabídka je široká, počínaje spodním prádlem a konče zimním kabátem. Proto chtějí výrobci všem maminkám zpříjemnit období, kterým právě prochází, třeba tím, že můžou chodit stále vkusně oblékané a vypadat přitažlivě pro okolí.

Výhoda těhotenské módy by měla být v tom, že se po menší úpravě může tento oděv nosit i v době po skončení těhotenství.



Obrázek 1- *Stádia rostoucího bříška v těhotenství*

## 1.1 Porodnost

Porodnost neboli natalita je demografický ukazatel udávající podíl narozených z určité skupiny za určité časové období. Uvádí se v promilích (‰), tedy v přepočtu na 1 000 jedinců. Pro výrobce těhotenského oblečení a pro obchodníky, kteří se zabývají prodejem je to důležitý ukazatel – odhaluje počet těhotných žen v zemi případně kraji a tím i možný zájem o těhotenskou módu.

Jestliže základním údajem je tzv. hrubá míra celkové porodnosti, čili počet narozených na 1 000 osob středního stavu obyvatelstva za kalendářní rok, nejčastěji se výraz hrubá míra porodnosti (hmp) používá jako synonymum pro hrubou míru živorodnosti (podíl živě narozených), vedlejším ukazatelem je pak hrubá míra mrtvorodnosti (podíl mrtvě narozených). Hrubá míra porodnosti představuje nejjednodušší ukazatel porodnosti.

K zajištění prosté reprodukce v populaci s průměrnou délkou života 70 let je zapotřebí hrubé míry porodnosti alespoň 15 ‰. Maximální teoretická hmp v lidské populaci se odhaduje na přibližně 60 ‰. Reálná hmp se pohybuje od 51 ‰ v Nigeru, po 7 ‰ v Hongkongu. Česká republika se řadí mezi státy s nejnižší porodností v roce 2005 byla s hmp 9 ‰ na 212. místě z 224 sledovaných zemí světa.[1]

Hrubá míra porodnosti (hmp) je základním údajem pro udávání porodnosti:

$$\text{hmp} = \frac{N^v}{P} \cdot 1000$$

$N^v$  je počet živě narozených dětí,

$P$  je střední stav obyvatelstva

## 1.2 Vznik a vývoj těhotenské módy

Těhotenská móda má poměrně krátkou historii. Poprvé se s náznamem těhotenského oblečení setkáváme koncem 18. století. I v dnešní době známé a oblíbené stříhové řešení je tzv. empírový střih, používající se jak u šatů, halenek či kabátků. Psal se rok 1783, kdy se královna Marie Antoinetta poprvé oblékla do šatů empírového střihu. Empír, zvaný také císařský sloh, má původ názvu ve francouzském slově empire - impérium, císařství, a to proto, že se začínal nosit převážně v době, kdy se Napoleon Bonaparte prohlásil císařem (1804). V této době zatím nejde o klasický těhotenský oděv [3]. Narážíme na otázku, zda vůbec těhotenská móda v historii existovala? Nebo zda ženy nosily svá každodenní oblečení a s rostoucím bříškem nakupovaly či šily pouze

větší velikosti? První zmínka se datuje kolem poloviny 19. století, kdy těhotenské šaty vypadaly asi tak, jak je zobrazeno na Obr. 2.[2]



Obrázek 2- *Model těhotenského oblečení z pol. 19.stol* (převzato z [1] )

### 1.3 Současná těhotenská móda

Současná těhotenská móda je barevná, jednoduchá a přitom zajímavá. Dnešním trendem těhotenské módy je ukázat břicho. To platí i o šatech, kde už ustoupila nabídka různého řasení. Velmi oblíbená jsou trička, topy a halenky. U triček se nabízí spousta zajímavých detailů pro růst břicha.. Módním hitem jsou sukně pasové i bokové v několika střizích, kde není diktovaná délka. [5] Na brněnském veletrhu Styl, Kabo se dokonce v posledních letech prezentuje těhotenská móda firmy Rialto, která propojuje klasickou kolekci s těhotenskou módou a používá stejné materiály, takže maminky mohou modely z obou kolekcí kombinovat jak v době těhotenství, tak i po porodu.

[4]

## 1.4 Střihové konstrukce

V této kapitole se bude pojednávat o střihových konstrukcích těhotenského oblečení, konkrétně o těhotenských trupových a kalhotových oděvech či spodním prádlem, o jejich rozdílu oproti klasickému oblečení.

### 1.4.1 Trupové těhotenské oděvy

Během těhotenství se mění hlavně obvodové rozměry, a proto se volí nejčastěji silueta typu A, která nabízí co nejvíce volnosti v partiích trupu u oděvů jako například blůzy, trika, saka, šaty. Tyto oděvy mohou být různě rozčleněny, často se používá *vertikální členění* - tzv. princesové členění, které postavu opticky zeštíhluje. Další známé střihové řešení je tzv. *empírový střih*, používající se jak u šatů, tak u halenek. Je typický prostřížením pod prsy a nařasením nebo naskládáním spodního dílu. (viz. Obr. 3). [6] , [7]



Obrázek číslo 3 – Trupové těhotenské oděvy

### 1.4.2 Těhotenský oděv pro dolní část těla

Těhotenský kalhotový druh oblečení nabízí několik variant .V minulých letech nejoblíbenější kalhoty s náprsenkou, tzv.“lacláče“ (viz. Obr. 4, a), dále kalhoty sportovního střihu s obdobným prošitím, naskládanými kapsami zhotovovány nejčastěji z denimu, manšestru či lehkých splývavých materiálů. Dále v dnešní době nejoblíbenější kalhotový model, (což vyplynulo z průzkumu), kalhoty se zvýšeným předním dílem. (viz. Obr. 4, b). Jejich výhodou je snadnější oblékání a vysvlékání a v neposlední řadě jsou tyto kalhoty pohodlné a přizpůsobivé tělu těhotné ženy. Tyto kalhoty mohou být různě střihově řešeny. Používají se kombinace dvou odlišných materiálů, většinou tkaniny a pleteniny. Vsazením pružného dílu do přední či boční části kalhot se docílí dostatečné volnosti v oblasti břicha. Velmi důležité u obou druhů kalhot je možnost nastavení obvodu pasu, a to pomocí: knoflíků, pružiny, šňůrky nebo vzájemnou kombinací.

[6] , [7]



Obrázek 4 – Příklady těhotenských kalhotových oděvů a ) kalhoty s náprsenkou; b) kalhoty se zvýšeným předním dílem.

### 1.4.3 Spodního prádlo pro těhotné

Během těhotenství je tělo vystaveno nadměrné zátěži, zpravidla se musí počítat s nárůstem tělesné hmotnosti až o 10-14 kg. Zvětšením hmotnosti trpí pojivá tkáň prsu, břicha, hýždí a mohou zde vznikat tzv. stryže, které se již nikdy nevstřebají. K předcházení těchto vad a jiných zdravotních problémů bylo vyvinuto speciální spodní prádlo a podpůrné těhotenské pásy pro těhotné ženy. Tyto pásy slouží na odlehčení bedrových partií. Potřebná velikost se zde nastaví suchým zipem. Těhotenská podprsenka se od běžné podprsenky liší tím, že má širší a vypodložená ramínka, aby se odlehčila oblast ramen a šíje. Košíčky jsou bezešvé a ve spodní části vyztužené pro větší zpevnění prsu. Těhotenské kalhotky mají zvýšený přední díl, někdy jsou v přední části vyztuženy pro podporu břišní stěny. Ukázky spodního prádla pro těhotné ženy jsou na obrázku 5. [6] , [7]



Obrázek 5 – Ukázka spodního prádla pro těhotné

## 2 CHARAKTERISTIKA VLÁKENNÉ SUROVINY A TEXTILNÍCH MATERIÁLŮ PRO TĚHOTENSKOU MÓDU

Při koupi těhotenské módy by se mělo v první řadě dbát na správný výběr materiálu, který by měl splňovat základní požadavky. Patří mezi ně pohodlnost, praktičnost, snadná udržitelnost atd.

Materiály by neměly obsahovat žádné syntetické vlákno, protože nyní, více než jindy, je ženské tělo citlivější na jakékoliv chemické látky. Popis nejvíce používaných druhů vláken a textilních materiálů ve výrobě těhotenského oblečení je uveden níže v podkapitolách 2.1 a 2.2.

Materiály, příjemné na nošení a obsahují vlákno elastan. Což je jeden z předpokladů tzv. lehké poddajnosti, měkkosti a pružnosti.

### 2.1 Vlákenná surovina na výrobu textilií pro těhotné

Při výrobě těhotenského oblečení se klade důraz na materiálové složení. Jak je vidět níže, v těhotenské módě se používají hlavně textilní materiály z přírodních vláken. Často se tyto materiály směsují v malém poměru s polyuretanovým chemickým vláknem – pro zajištění pružných vlastností textilií. Textilní materiál pro těhotenské oblečení by ve výsledku měl být prodyšný, nemačkový, příjemný na omak, měl by mít dobrou savost, splývavost, stálobarevnost. Krátká charakteristika používaných vlákenných surovin je uvedena níže.

**Bavlna** - se skládá přibližně z 90% celulózy, zbytek tvoří voda, bílkoviny, tuky a vosky. Barva vláken bývá bílá, mohou mít nažloutlý, narůžovělý, hnědavý i jiný nádech. Tažnost a pružnost bavlněných vláken jsou nízké. Vlákná mají velmi dobrou navlhavost, proto se i dobře barví. Jejich předností je i malý sklon ke vzniku elektrostatického náboje. Bavlněná vlákna mají dobrou tvárnost, získaný tvar však neudrží. Má jemný omak, dobrou sorpci vlhkosti (zejména potu), je částečně hřejivá, což těhotným ženám maximálně vyhovuje. [8]

**Len** - má vysokou pevnost (vyšší za mokra), chladivý omak, vysokou odolnost v oděru, vysokou sorpci. V textiliích pro těhotenské oděvy se často používají směsi len/bavlna, len/viskóza. Kvalitní len má barvu světlou. Len je též někdy přidáván do



vlněných přízí jako efektní komponenta (do 5%). Aby se zabránilo vzniku elektrostatického náboje, upravuje se len praním, vyvářkou, bělením, barvením. [8]

**Hedvábí** - **přírodní** je jemné, hebké, má chladivý omak, je dobře barvitelné a přidává se jako efektní nitě do tkanin. Údržba - šetrné praní do 60°C a žehlení do 110°C. Hedvábí **tussah** (divoké) má vlákno vyššího průřezu, je špinavě hnědé, má vyšší pevnost, ale nízkou pružnost. Do méně atraktivních výrobků se používá jako náhrada pravého hedvábí. [8]

**Viskóza** - vlákno z přírodního polymeru, jehož poslední fáze je zvláknování alkalického viskóзовého roztoku do kyselé lázně, kde dochází ke vzniku vlákna a k utváření jeho struktury. [8]

**Elastan** - vlákno chemické, polyuretanové, obecně nazývané elastomer, ale také známo pod obchodní značkou Lycra je ve srovnání s pryžovými a latexovými vlákny odolnější. [8]

## **2.2 Nejpoužívanější textilní materiály pro těhotné ženy**

Z textilních materiálů se v těhotenské módě používají jak tkaniny, tak i pleteniny zátažné a osnovní se vzory. Na trupových výrobcích z tkanin jsou často k vidění batisty, madeira, u kalhotových oděvů denim, manšestr, kord. [9]

### **3 ZÁKLADY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU**

Jde o disciplínu, která v sobě zahrnuje poznatky několika vědních oborů jako je matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika a další. Poznatky, metody a postupy z těchto oborů byly převzaty a postupně integrovány ve specifický systém metod a postupů za účelem získávání a zpracování marketingových informací. Rozvoji a dalšímu zdokonalování metod marketingového výzkumu napomohl i rozvoj techniky a informačních technologií. Marketingový výzkum se historicky vyvinul ze sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. První empirický výzkum byl proveden v USA už začátkem 19. století. Jednalo se o výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. K rozvoji a širokému uplatnění marketingového výzkumu jako samostatné disciplíny však došlo až v průběhu dvacátého století.

V současné době marketingový výzkum tvoří ucelený a komplexní systém metod a postupů, které umožňují zkoumat téměř všechny aspekty trhu, zákazníků a celé řady dalších faktorů, které souvisejí s zajištěním podnikatelských aktivit podniku. Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací užívaných k zajištění a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky. Postupy marketingového výzkumu, nástroje, které se používají jsou detailně popsány například v literatuře viz odkaz na použitou literaturu [13], [14].

#### **3.1 Základy SWOT Analýzy**

Skládá se z příležitostí (Opportunities), hrozeb (Threats), silných a slabých stránek. Hlavní myšlenkou této analýzy je vyhledat možné způsoby zlepšení výsledků (obrat, podíl na trhu, zisk z růstu). Tato analýza řeší:

- posílení silných stránek
- odstranění nebo zmírnění slabých stránek

- jak využít budoucí příležitosti pro další rozvoj
- jakými prostředky čelit očekávaným hrozbám.[15]

Swot analýza se provádí následujícími způsoby, a to: externí a interní analýzou. Jejich popis je v následujících podkapitolách 3.1.1 a 3.1.2.

### 3.1.1 Externí analýza

V externí analýze si marketingový pracovník dělá úsudek o tom, jak vypadá vnější prostředí, k jakému tam dochází vývoji a jaký vývoj může být očekáván v příštích letech. Při tvorbě externí analýzy se vychází z následujících sub-analýz:

- **analýza trhu** (manažeři sledují typ, rozsah, skladbu trhu a vývoj na trhu).
- **analýza zákazníka** (sleduje chování, myšlení a cítění spotřebitele v souvislosti s vlastnostmi výrobku, všímá si vlivů, které mohou toto chování ovlivnit, výběrovým procesem).
- **analýza konkurence** (analýza přímých a nepřímých konkurentů v okamžiku i vzdálené budoucnosti a určením jejich specifických vlastností, které mohou spočívat v samotném produktu, ve vnímání značky, ve způsobu prodeje a distribuce, v obalu, v ceně, v inovacích, v reklamě).
- **analýza makroprostředí** (obecný vývoj, který může působit na trhu, pozici na trhu. Může to být vývoj hospodářský, technický, demograficky-právní, společensko-kulturní. Jedná se o vývoj úrokových sazeb, směnného kursu hrubého národního produktu nebo požadavky, týkající se životního prostředí a je doprovázející legislativní změny). [15]

### 3.1.2 Interní analýza

Druhý komponent marketingového plánu obsahuje:

- **analýza tržní pozice** (analýza organizace na trhu z hlediska peněz , obratu a podílu na trhu, eventuálně podle rozdílů relevantních pro různé segmenty trhu, variant výrobku, cenové rozpětí a distribučních kanálů, které společnost měla v minulosti a nyní a stanovit jaká jsou očekávání pro budoucnost.)
- **analýza marketingové strategie** (v tomto bodě marketingový pracovníci porovnávají svou marketingovou strategii s marketingovou strategií konkurence, rozlišují se dva důležité komponenty srovnání: pro které cílový trh se společnost rozhodla a pro jakou tržní pozici se společnost rozhodla).
- **finanční analýza** (v této sub-analýze se marketingoví pracovníci zabývají stupněm ziskovosti celé marketingové operace. Například sledují údaje o obratu, údaje i fixních a variabilních nákladech a hrubém zisku po odečtení fixních a variabilních nákladů).

**Mikroprostředí** - jsou ty vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci-uspokojovat potřeby svých zákazníků. Proto do mikroprostředí patří jako základní prvek sám podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, jeho distribuční cesty, představovány marketingovými prostředníky. K vnějšímu mikroprostředí patří veřejnost a také jeho konkurence.

**Makroprostředí** - tvoří širší prostředí podniku, tedy takové společenské vlivy, které působí na mikroprosředí jako celek - jsou to vlivy ekonomické, technické, technologické, demografické, ale také kulturní a politicko-regulativní a v neposlední řadě také přírodní podmínky. [15]

### 3.2 Dotazování

Nástroj pro získání dat. Lze ho charakterizovat jako soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Respondent je člověk, kterého se pomocí dotazníku vyptáváme. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí, formulář k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenání zjišťovaných informací. Úlohou dotazníku je minimalizovat možnost získání nepřesných, zkreslených nebo nepravdivých informací,

a naopak získat data relevantní a porovnatelná. To je dáno především strukturou dotazníku, formulací otázek a jejich řazením. Dotazník tak významně napomáhá při usměrňování procesu dotazování a je vodítkem při získávání požadovaných dat. Jeho správné sestavení může do značné míry ovlivnit kvalitu a přesnost získaných informací. Jedna z nejdůležitějších věcí je řazení otázek, dotazník by neměl být zahájen osobními a důvěrnými otázkami. Dotazování je nejpoužívanější metoda získání dat. Návrh vyžaduje dobrou znalost problematiky. Dotazník by neměl obsahovat složité a komplikované otázky, nebo otázky, na které není jednoznačná odpověď, návrh otázek musí odpovídat zpracování a analýze dat. Otázky by měly být formulovány tak, aby byly srozumitelné a snadno zodpověditelné, dále by neměly být náročné na vědomosti nebo paměť, a to z toho důvodu, že vyvolávají u respondenta pocit, že je zkoušen. Není vhodné používat otázky se silným citovým zabarvením. Aby se minimalizovalo riziko chyb v získání nepřesných, nerelevantních a nevhodných dat, provádí se před samotným sběrem dat v terénu testování dotazníku. [13], [14]. Součástí každého marketingového výzkumu je SWOT analýza. Informaci k tomuto kroku marketingového výzkumu jsou v podkapitole 3.1. Jedním s nástrojů sběru informace pro marketingový výzkum je dotazování a to buď spotřebitelů nebo výrobců/prodejců. V závislosti na co je marketingový výzkum zaměřený se volí i typ respondentů. V podkapitole 3.2 se uvádí informace týkající se dotazování

## **4 CHARAKTERISTIKA OBCHODU „LADIES - TĚHOTENSKÁ MÓDA“**

### **4.1 Popis obchodu „Ladies – těhotenská móda“**

Obchod „Ladies“ s těhotenskou módou byl založen dne 1.12.2005 na živnostenský list, ukázka ( viz příloha 10). Tento obchod se nachází v Nádražní ulici 982 poblíž centra. Od autobusového a vlakového nádraží je to 5 minut chůze. Celková rozloha obchodu „Ladies – těhotenská móda“ činí 50 m<sup>2</sup>. V první místnost v obchodě zákaznice naleznou sortiment nadměrných velikostí, druhou vyplňuje těhotenská móda a třetí slouží jako sklad, kancelář a krejčovství. Obchod působí velice útulně, je laděn do meruňkově oranžové barvy, což působí na nakupující příjemně. Vzhledem k tomu, že se počítá i s návštěvou tatínek, je zde umístěna pohodlná pohovka.

Nákup těhotenského zboží není otázka chvíle, jde zde totiž o to, aby model budoucí mamince perfektně sedl a příjemně se nosil. Velkou výhodou zde tvoří poprodejní servis obchodu - doúprava zakoupeného zboží. Bude-li zákaznice potřebovat oblečení povolit či zkrátit, bude jí to umožněno zdarma. Majitelka obchodu se řídí heslem: „Náš zákazník, náš pán“. K zákaznicím se chová nadmíru příjemně a mile. Již na první pohled je to profesionální obchodnice, která dokáže poradit a uspokojit potřeby zákaznic, aby odcházely z obchodu spokojeny.

Menším problémem, s kterým se obchod „Ladies – těhotenská móda“ potýká, je nedostatek parkovacích míst, která se sice nachází přímo u obchodu, ale bohužel však bývají často obsazená. V tomto vidí jak majitelka, tak zákaznice problém, který se bude do budoucna řešit.

### **4.2 Dodavatelé**

Hlavními dodavateli propagovaného obchodu jsou firmy Anita a Tveret – zastoupení jejich zboží v obchodě činí řádově 80 procent. Mezi další dodavatelé patří firmy LaVe, Windstar a Mutti. Charakteristika těchto dodavatelů je popsána níže.

#### **4.2.1      Firma ANITA**

Hlavním dodavatelem spodního prádla propagovaného obchodu je firma Anita-MATERNITY se sídlem ve Žďáru nad Sázavou a s více než čtyřicetiletou zkušeností na trhu, která, jak sama říká, nabízí to pravé spodní prádlo pro nastávající a kojící maminky. Dále nabízí plavky a noční prádlo s variabilně nastavitelným objemem díky šňůrce v pase a dostatečně širokému střihu, který zajišťuje dostatek místa pro bříško a má praktické skryté otvory usnadňující přístup k prsu při kojení.[21] Majitelka je s tímto dodavatelem spokojená, a to z mnoha důvodů. Zboží je tvořeno z kvalitních materiálů a je praktické. Firma používá textilie s mikrovláken a měkké bavlny. Objednávka je doručena vždy včas. Zákaznice své zboží téměř nereklamují, a to díky kvalitě zboží. Těhotenské zboží „roste“ s maminkou téměř až do konce těhotenství. S firmou je vždy bezproblémové a korektní jednání. Firma nabízí podpurný těhotenský pás, který zmírňuje u těhotných žen častou bolest zad, pocit napětí a tlaku v břiše a v oblasti pánve, někdy i vleklé bolesti pánve.

#### **4.2.2 Firma TVERET**

Firma Tveret sídlí v Praze 3. Již více než dvanáct let se věnuje tato firma budoucím maminkám. Pod vlastní značkou Tveret navrhuje a vyrábí módní těhotenské oblečení pro volný čas, do společnosti i na každý den. Tato firma je pojmenovaná podle egyptské bohyně – hrošice, ochránkyně těhotných žen, porodu a mateřství. Jak bylo uvedeno výše bříško maminky za devět měsíců naroste až o padesát centimetrů a většinou zmohutní i celá postava. Firma Tveret se naučila využívat stříhových triků, elasticity látek a optických klamů, aby mohli vyrábět oblečení, které se těmto změnám dokáže přizpůsobit a ve kterém se bude rodička cítit pohodlně, ale zároveň elegantně po celou dobu těhotenství.

Velkou reklamu firmu získala tím, že vysokou kvalitu a výjimečný vzhled jejich oblečení oceňují také známé osobnosti, které firmě od začátku působení na trhu věnují svou přízeň. První kolekci málem vykoupila paní Dagmar Patrasová, čím se firma Tveret, chlubí na svých webových stránkách. Ke vzniku sportovní řady firmu inspirovala paní Olga Šípková. Oblékali dále také ženy českého showbiznisu - paní Hanu Heřmánkovou, Báru Nesvadbovou, Kateřinu Brožovou, Kateřinu Neumanovou, Sabinu Laurinovou a paní Adélu Brouskovou-Gondíkovou. [10]

#### **4.2.3 Další dodavatelé**

Dalšími z dodavatelů jsou firmy LaVe ,Windstar a Mutti (Maternity), které do obchodu dodávají převážně kalhoty s laclem a se zvýšeným předním dílem, kabátky, sukně. Dle názoru paní majitelky obchodu jsou tyto značky u zákaznic též oblíbené.



## 5 POPIS KONKURUJÍCÍCH OBCHODŮ S TĚHOTENSKOU MÓDOU

V ekonomické teorii hlavního proudu se pojem konkurence pojí s absencí tržní moci (ovlivnit cenu nebo kvalitu produktu). Konkurenční trh je trh, na kterém žádná firma nemá tržní moc. Takovéto používání pojmu konkurence má jistou logiku. Konkurence je vnímána jako pojem opačný k pojmu monopol. Monopol je charakterizován mocí stanovit cenu, aniž by se musel monopolista obávat, že to potenciální zákazníci přiměje hledat příznivější podmínky jinde. „Dokonalá“ konkurence tudíž znamená takovou situaci na trhu, kdy žádný z účastníků nemá žádnou moc jakkoliv přímo ovlivnit cenu nebo kvalitu produktu. Ideálem je nyní omezená konkurence, v níž se zakazuje spojovat se a nabízet zboží za „nepřiměřeně“ vysoké ceny. Zlem je nyní firma, kterou je obtížné ohrožit, protože svým úspěchem v nabízení služeb získala silné postavení na trhu určitou „monopolní sílu“.[18]

### 5.1 Mix Fashion

Obchod Ladies nemá v bližší lokalitě žádnou větší konkurenci. V Semilech je obchod MIX FASHION, existující na trhu od roku 2004 jehož sortiment pro těhotné ženy slouží pouze jako doplňkový sortiment. Plocha obchodu je cca 40 m<sup>2</sup> a ze sortimentu převažuje klasická dámská a pánská móda. Obchod je umístěn v blízkosti autobusového nádraží. Po návštěvě obchodu bylo zjištěno, že prodavačky nejsou informované jaké zboží prodávají, kdo je dodavatelem, z jakých materiálů je vyrobeno. Značky jako Tveret či Anita znaly pracovnice obchodu pouze z doslechu. Jedinou informace, kterou byli schopné poskytnout bylo, že dodavatelé pochází z Prahy. Propagace tohoto obchodu je minimální a to v podobě reklamních letáků umístěných v čekárnách na gynekologických ambulancích.



Obrázek 6 – Výloha obchodu Mix Fashion

## 5.2 Batolata

Dalším konkurenčním obchodem, nacházejícím se v semilském okrese je obchod BATOLATA v Hluboké ulici, pasáž Kinský. V prodejně je možné zakoupit těhotenskou módu, hračky a základní vybavení pro maminku a miminka. Tento obchod odebírá od značek Bebefield, 9fashion, Mama, Allen, Úpavan, Canpol Rabies. Oproti semilskému obchodu je zde sortiment mnohem rozšířenější, avšak téměř většina respondentek, jak bude uvedeno níže, o tomto obchodu nevěděla. Příčina je v tom, že Turnov je od Jilemnice, kde bylo dotazování prováděno, vzdálený více, jak 30 km.[12]



Obrázek 7 – Logo firmy Batolata

### 5.2.1 Ostatní konkurence

V semilském okrese je též řada obchodů typu Second hand, ve kterých se málokdy objeví sortiment s těhotenskou módou, a tudíž nepředstavují pro obchod Ladies téměř žádnou konkurenci. O konkurenci by se jednalo v případě, že by se některý z nich více specializoval na těhotenskou módu. Stejný případ představují obchody nabízející spodní prádlo. Žádný z nich se v semilském okrese nespécializuje hlavně na těhotenské spodní prádlo, a tudíž nepředstavují obzvláště velkou konkurenci.

## 6 SWOT ANALÝZA PROPAGOVANÉHO OBCHODU

Tato kapitola je věnována SWOT analýze propagovaného obchodu „Ladies“.

V tabulce 3 jsou uvedeny slabé a silné stránky obchodu, v čem jsou hrozby do budoucna, a naopak jaké jsou příležitosti pro zachování zájmu o obchod mezi těhotnými ženami. Pod tabulkou jsou vysvětleny jednotlivé body SWOT analýzy.

**Tabulka 3: SWOT analýza týkající se obchodu „Ladies – těhotenská móda**

Obchod těhotenská móda <u>Ladies</u> Jilemnice	Pozitivní faktory	Negativní faktory
<u>Vnitřní faktory</u> (lze ovlivnit)	<u>Silné stránky (Strenghts)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Příjemné prostředí prodejn</li> <li>• Možnost doúpravy koupeného zboží v rámci krejčovství v obchodě</li> <li>• Vysoká kvalita</li> <li>• Spokojené zákaznice</li> </ul>	<u>Slabé stránky (Weaknesses)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká cena</li> <li>• Nedostatečná personální kapacita</li> <li>• Nedostatečná reklama, propagace</li> <li>• Nedostatečná kapacita parkovacích míst</li> </ul>
<u>Vnější faktory</u> (nelze ovlivnit)	<u>Příležitosti (Opportunities)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimální konkurence</li> <li>• Zvýšení porodného</li> <li>• Zvýšení mateřské</li> </ul>	<u>Hrozby (Threats)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká porodnost</li> <li>• Případná konkurence</li> </ul>

### **Mezi silné stránky jsou uvedeny:**

**Příjemné prostředí prodejny** - jde o ovlivnitelný faktor, který dokáže ovlivnit návštěvnost zákazníků.

**Možnost doučiny oblečení** - tento faktor nastávající maminky též ocení, a to hlavně z důvodu rostoucích tělesných partií během těhotenství.

**Vysoká kvalita** - majitelka odebírá pouze zboží vysoké kvality a známých značek, což zákaznice oceňují.

**Spokojené zákaznice** - tento faktor ovlivňuje dobrou atmosféru v obchodě.

### **Mezi slabé stránky se pro daný obchod považuje:**

**Vysoká cena** - vzhledem ke kvalitnímu zboží se může zdát cena některého zboží dost vysoká.

**Nedostatečná personální kapacita** - jde o do budoucna řešitelný faktor, který má majitelka v plánu v blízké době vyřešit.

**Nedostatečná propagace, reklama** - opět vyřešitelný faktor, tento problém se bude řešit v rámci bakalářské práce.

**Nedostatečná kapacita parkovacích míst** - s tímto problémem pomůže pouze přemístění obchodu více do centra.

### **Příležitosti**

**Minimální konkurence** - velkou příležitostí je minimální konkurence, která umožňuje obchodu diktovat si „tempo“ na trhu.

**Zvýšení porodního** - možná motivace budoucích rodiček.

**Zvýšení finančních dávek na mateřské dovolené** - opět možná motivace a podpora budoucích maminek.

### **Hrozby**

**Nízká porodnost** - obávaná hrozba obchodu, ubudou-li rodičky též ubudou zákaznice.

**Případná konkurence** - objeví-li se konkurence, může nastat úbytek zákazníků.

## **7 STUDIUM OBLÍBENOSTI OBCHODU „LADIES“ , SPOKOJENOSTI SE SORTIMENTEM A KVALITOU ZBOŽÍ MEZI ZÁKAZNICEMI**

Dotazování probíhalo osobně ve městě Jilemnice. Dotazováno bylo 60 žen a oslovené byly převážně v čekárně na gynekologické ambulanci. Jelikož se tázání uskutečňovalo převážně v teplé čekárně, kde ženy trávily čas čekáním na doktora, nevyskytla se z jejich strany neochota odpovídat. Jilemnická gynekologie je vyhlášená, sjíždějí se sem ženy z okolních měst a vesnic, a proto se dotazování netýkalo pouze respondentek žijících v Jilemnici. Dotazník zahrnoval 19 otázek a níže, na uvedených grafech, jsou výsledky dotazování a komentáře ke každé otázce zvlášť.

### **7.1 Charakteristika okresu SEMILY a jeho obyvatelstva**

Okres Semily je okresem v Libereckém kraji. Rozloha okresu je 698,99 km<sup>2</sup>, počet obyvatel je 74 569 osob (hustota zalidnění je 107 obyvatel na 1 km<sup>2</sup>). V okrese Semily je 65 obcí, z toho 9 měst.

Charakteristika obyvatelstva je uvedena v tabulkách 1 a 2.

**Tabulka 1: Demografické údaje o obyvatelích okrasu Semily k 31.3.2005**

<b>Popis</b>	<b>Celkem</b>	<b>Ženy</b>	<b>Muži</b>
počet obyvatel	74 660	38 032 50,94 %	36 628 49,06 %
průměrný věk	40,0	41,6	38,4

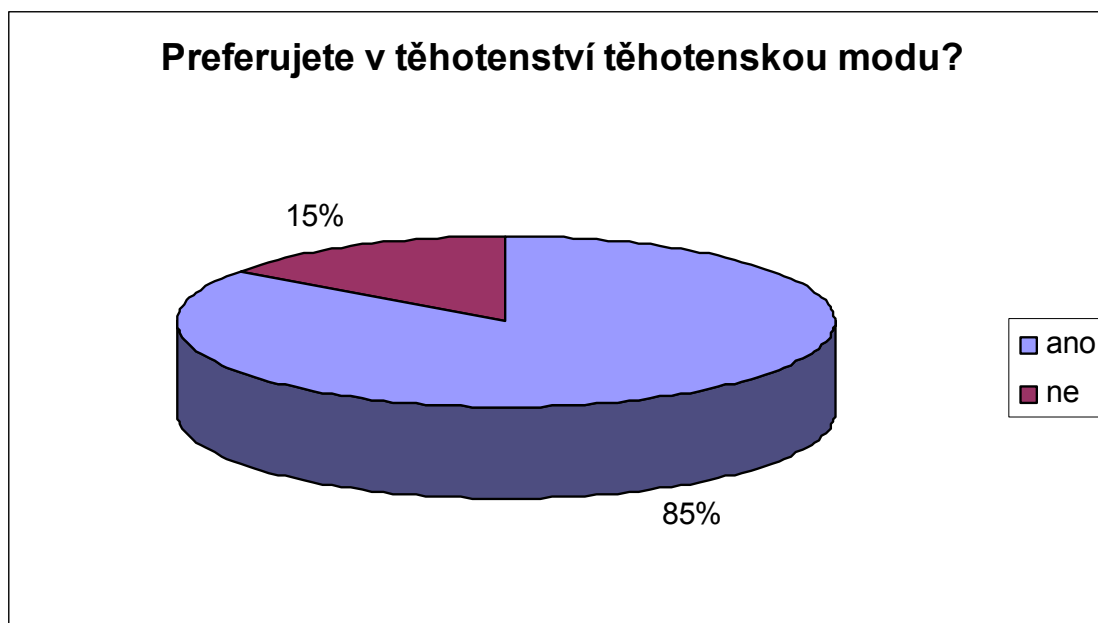
- hustota zalidnění: 107 ob./km<sup>2</sup>
- 59,78 % obyvatel žije ve městech

**Tabulka 2: Zaměstnanost obyvatel Semilského kraje k roku 2003**

Počet obyvatel se stálým zaměstnáním	17 531
Průměrný plat	14 014 Kč
Nezaměstnaných	3 118
Míra nezaměstnanosti	8,09 %

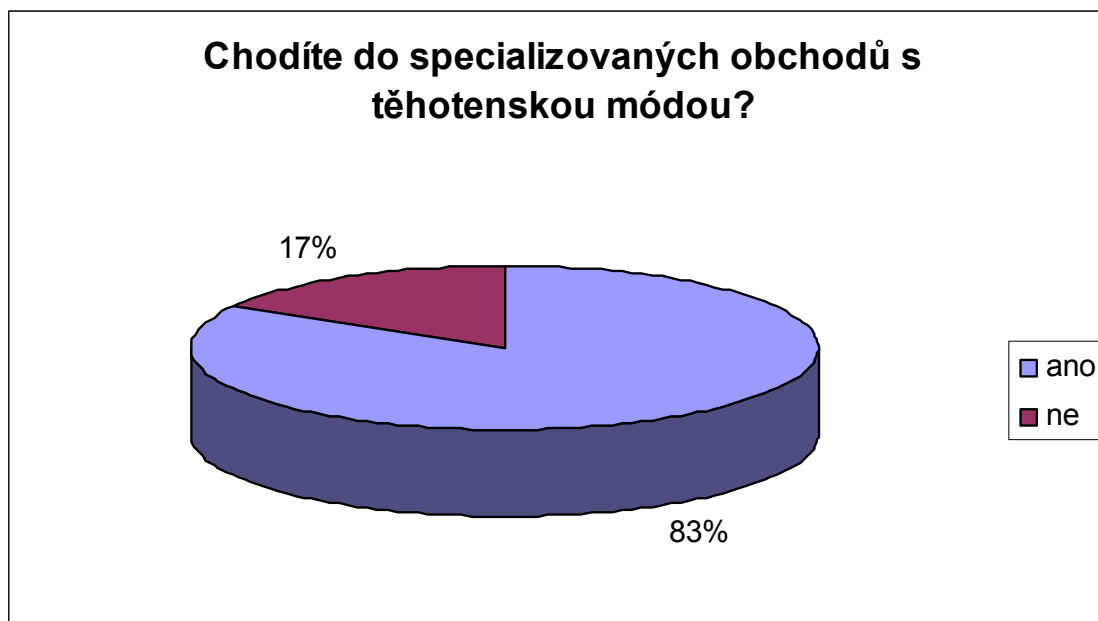
[17]

## 7.2 Výsledky dotazování



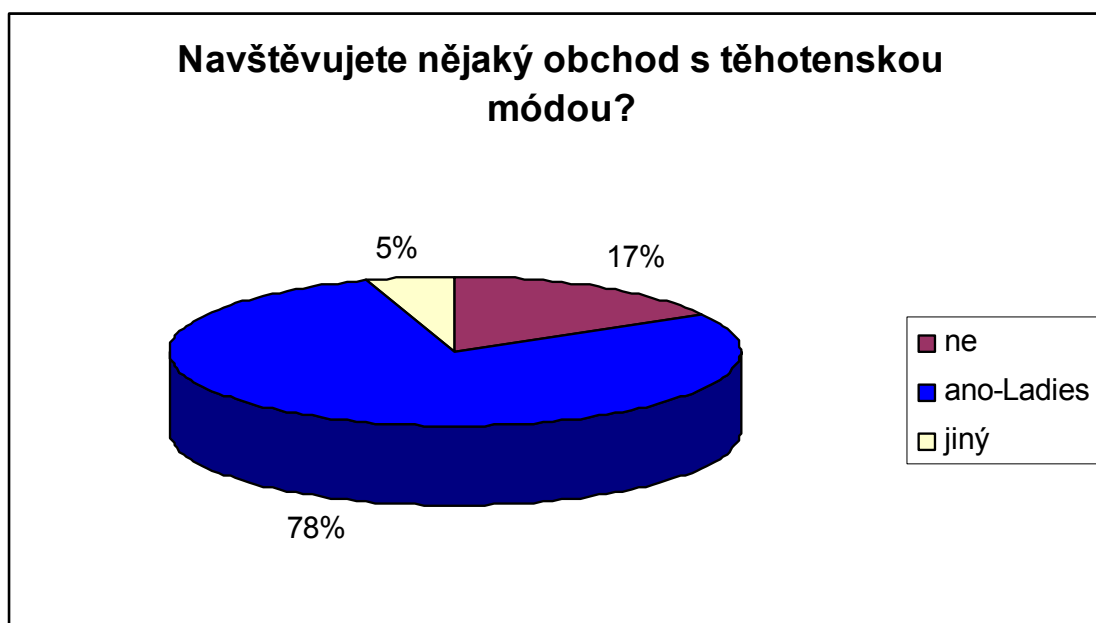
Graf 1- *Preferujete v těhotenství těhotenskou módu?*

Cílem této otázky bylo zjištění, zda všechny dotazované respondentky nosí těhotenskou módu. Vyplynulo, že 85% dotazovaných preferuje a tudíž nakupuje či si nechává šít těhotenskou módu, zbylých 15% nosí klasické oblečení, pouze o číslo, dvě, větší. Do další části marketingového výzkumu byly zařazeny pouze odpovědi těch, které na tuto otázku odpověděly „ano“.



Graf 2-*Chodíte do specializovaných obchodů s těhotenskou módou?*

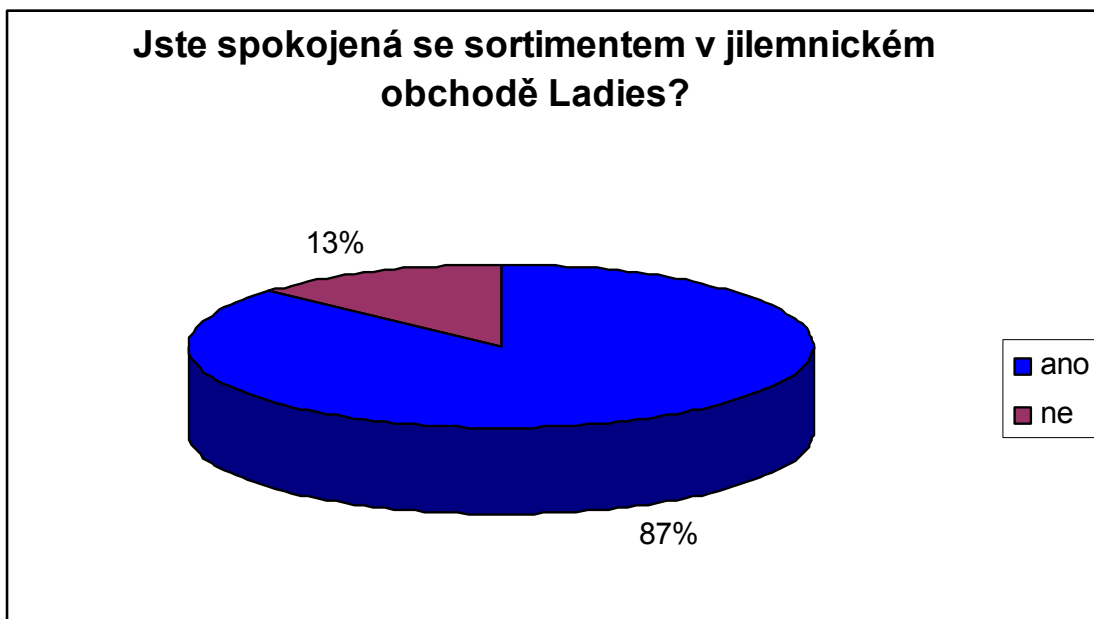
Téměř  $\frac{3}{4}$  dotazovaných chodí do specializovaných obchodů s těhotenskou módou, (jak vyplývá z grafu 2), zbytek dotazovaných si nechává oblečení šít nebo nosí, jak už bylo zmíněno, oblečení klasické, jen o pár čísel větší.



Graf 3- *Navštěvujete nějaký obchod s těhotenskou módou?*

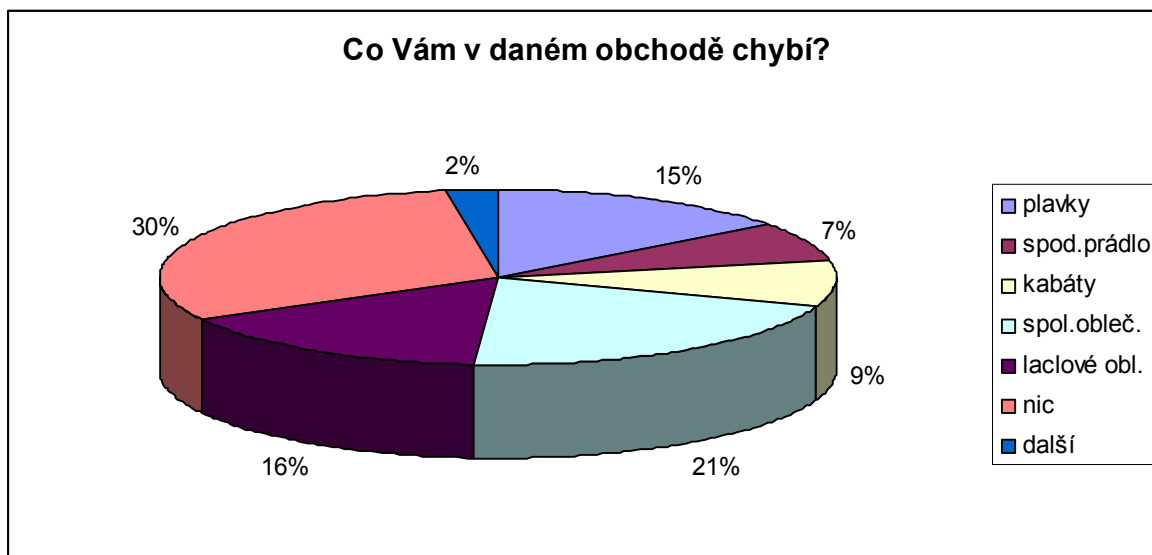
78% respondentů navštěvuje propagovaný obchod Ladies, 17% obchody s těhotenskou módou nenavštěvují vůbec a 5% dotazovaných dává přednost konkurenčním obchodům, jako je například obchod Batolata v Turnově, Mix Fashion v Semilech, síť obchodů Second-hand (uvedeno v grafu 3).





Graf 4- *Jste spokojená se sortimentem v jilemnickém obchodě Ladies?*

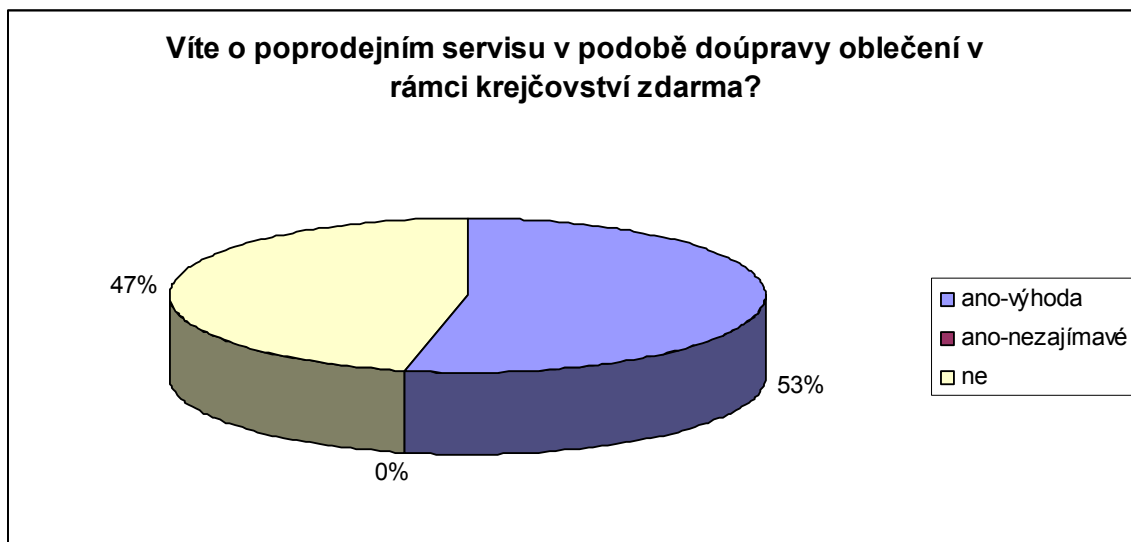
Z celkového počtu 78% dotazovaných respondentů, které navštěvují Obchod Ladies, je celých 87% zákazníků, ať už méně či více, spokojených se sortimentem. Zbýlých 13% by uvítalo změnu.



Graf 5- *Co Vám v daném obchodě chybí?*

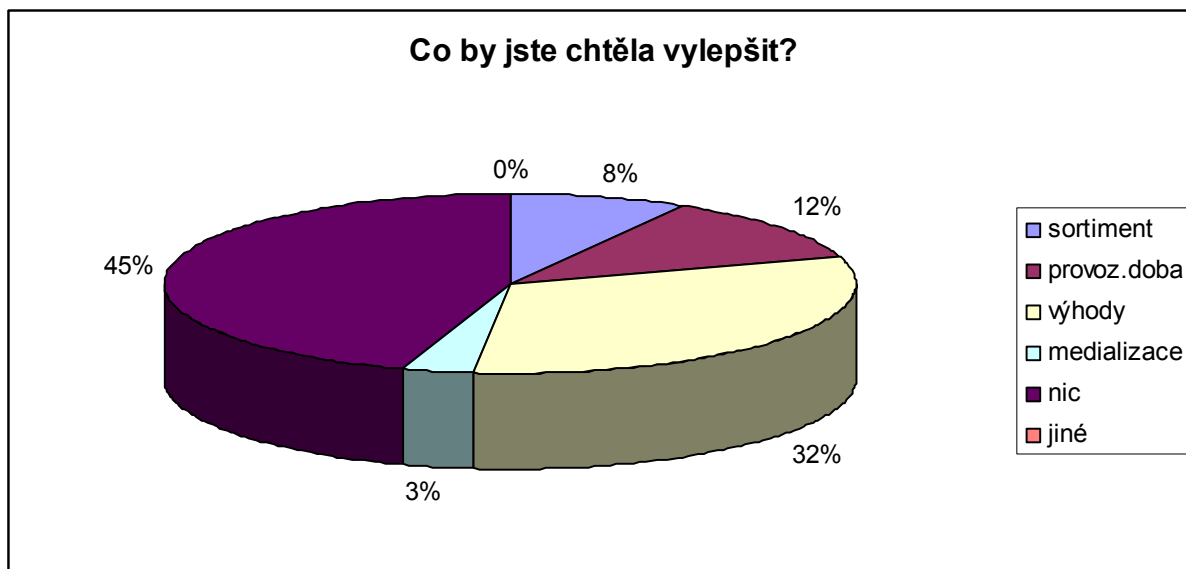
Na tuto otázku byly dotazované všechny respondentky, ne jen ty, které odpověděly na předešlou otázku „ne“, a to z toho důvodu, že chybí-li jim v obchodě větší výběr

plavek neznamená, že nejsou se sortimentem spokojené. Nejvíce dotazovaných, a to 30%, odpovědělo, že jim v obchodě nechybí nic, to znamená, že jsou se vším 100 % spokojeny. Nejvíce dotazovaných by uvítalo větší výběr společenského oblečení, plavek a laclového oblečení (jako jsou krátké a dlouhé sukně či kalhoty), (viz. Graf 5).



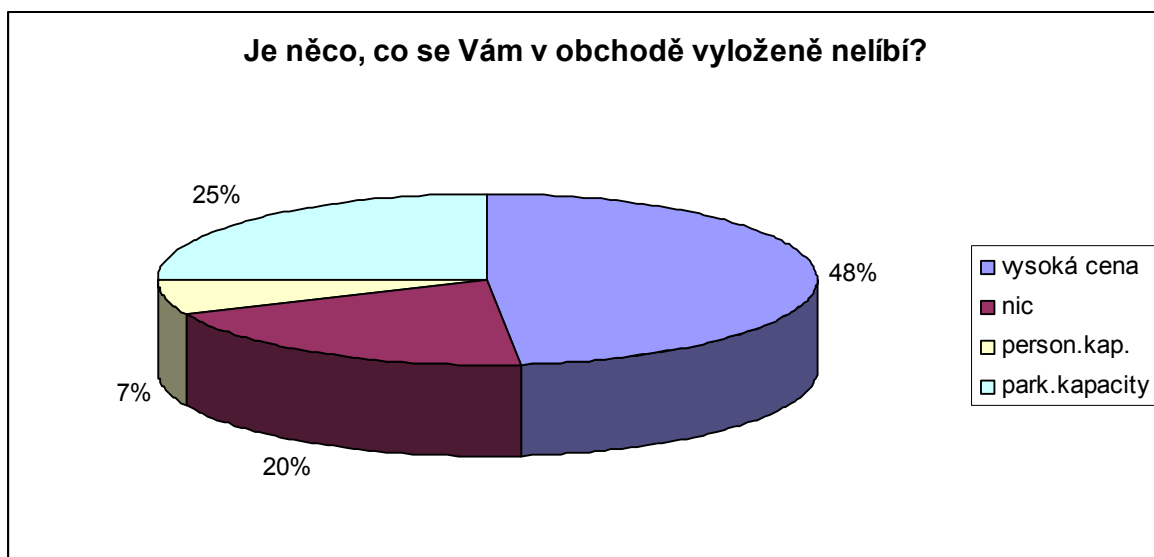
Gra 6- Víte o poprodejním servisu v podobě doúpravy oblečení, v rámci krejčovství, zdarma?

Větší polovina dotazovaných si je vědoma poprodejního servisu propagovaného obchodu a bere to jako výhodu, 47% dotazovaných to ale nevěděly, což bych chtěla v rámci své práce změnit. Domnívám se, že jde o výhodu, která by mohla zvednout příjem obchodu.



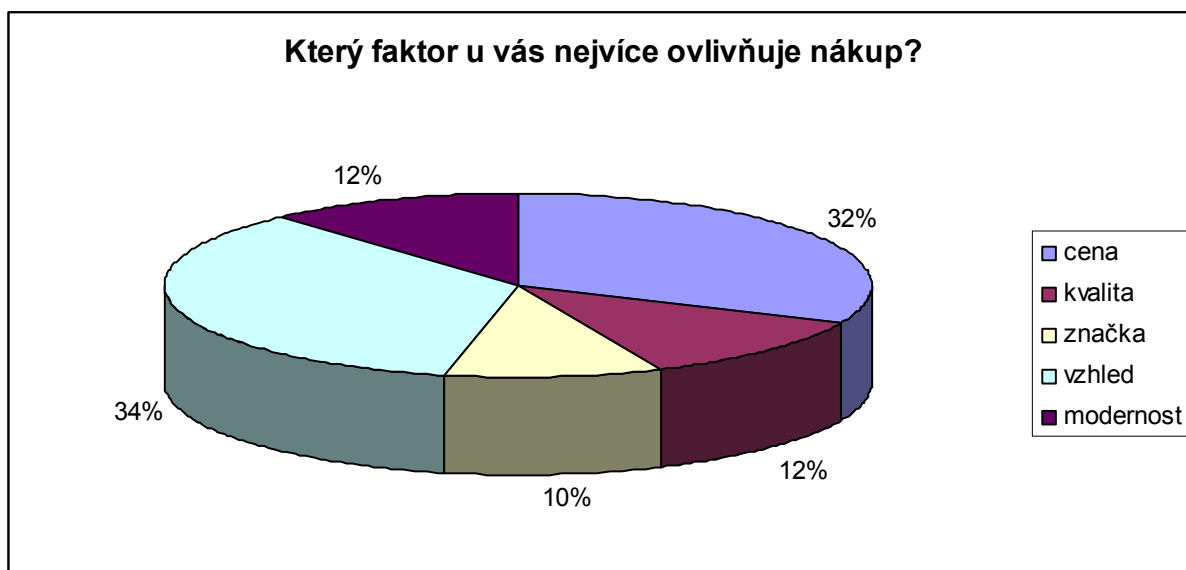
Graf 7-Co by jste chtěla vylepšit?

Na tuto otázku odpověděla necelá polovina, že by nic nevylepšovala, jsou se vším spokojené, 32% by uvítalo nějaké výhody v podobě slev, dárků. Například: Za nakoupení zboží od 3000,- sleva na další nákup 5-10%. Zbýlých 23% by prodloužilo pracovní dobu, rozšířilo sortiment a zlepšilo medializaci obchodu (například v podobě letáků s novou kolekcí).



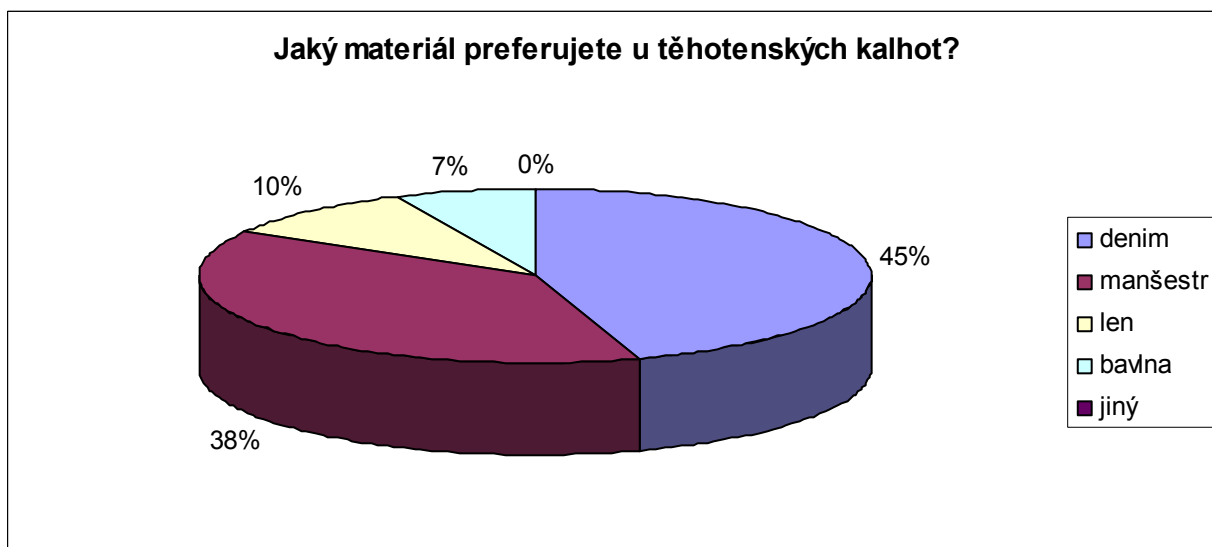
Graf 8-*Je něco, co se Vám v obchodě vyloženě nelíbí?*

Na tuto otázku odpovědělo 48% dotazovaných tak, že by v obchodě uvítalo nižší ceny, 25% nevyhovuje parkovací kapacita v blízkosti obchodu, je to problém, kterého si je majitelka obchodu vědoma. Jediné řešení se prozatím nabízí možnost, přemístění obchodu blíže k centru, což je naplánované do budoucna, dalších 20% odpovědělo tak, že v obchodě není nic, co by se jim vyloženě nelíbilo a posledních 7% by zlepšilo personální kapacitu v obchodě.



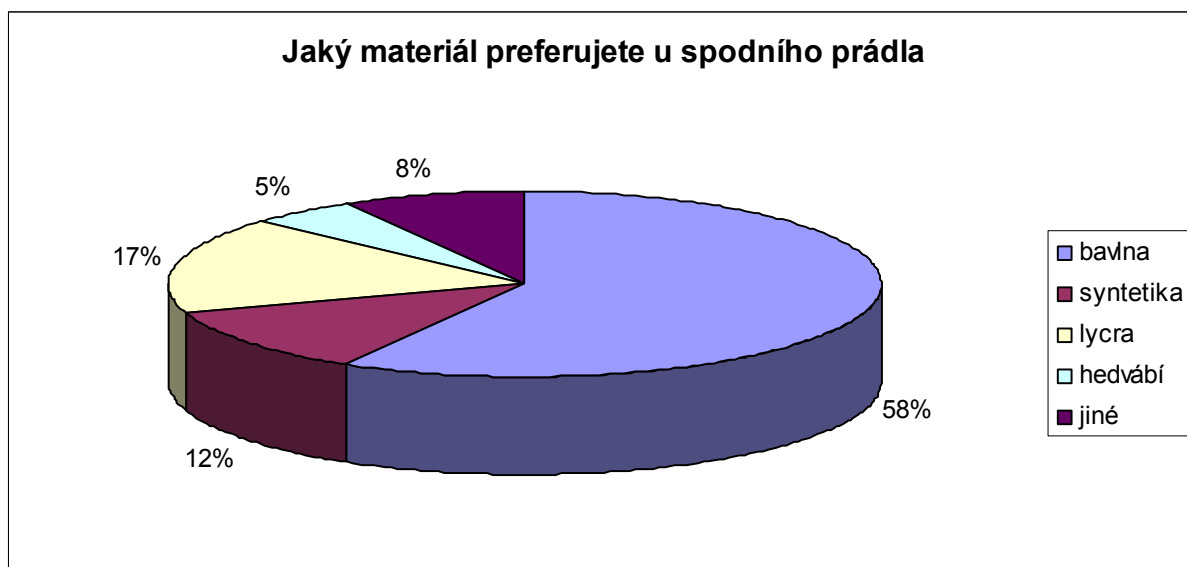
Graf 9- Který faktor u vás nejvíce ovlivňuje nákup ?

Nejvíce zákazníků klade důraz na vzhled výrobku, a to celých 34%, dalším důležitým faktorem ovlivňujícím nákup je cena výrobku. Po 12% zákazníci preferují kvalitu a modernost a na posledním místě s 10% je značka, což přisuzují z části velikosti městu, ve kterém byl průzkum prováděn.



Graf 10- *Jaký materiál preferujete u těhotenských kalhot?*

U těhotenských kalhot z materiálů nejvíce vyhovuje denim, a to skoro celé polovině dotazovaných, na druhém místě je s 38% manšestr a malou procentuální část tvoří len a bavlna.



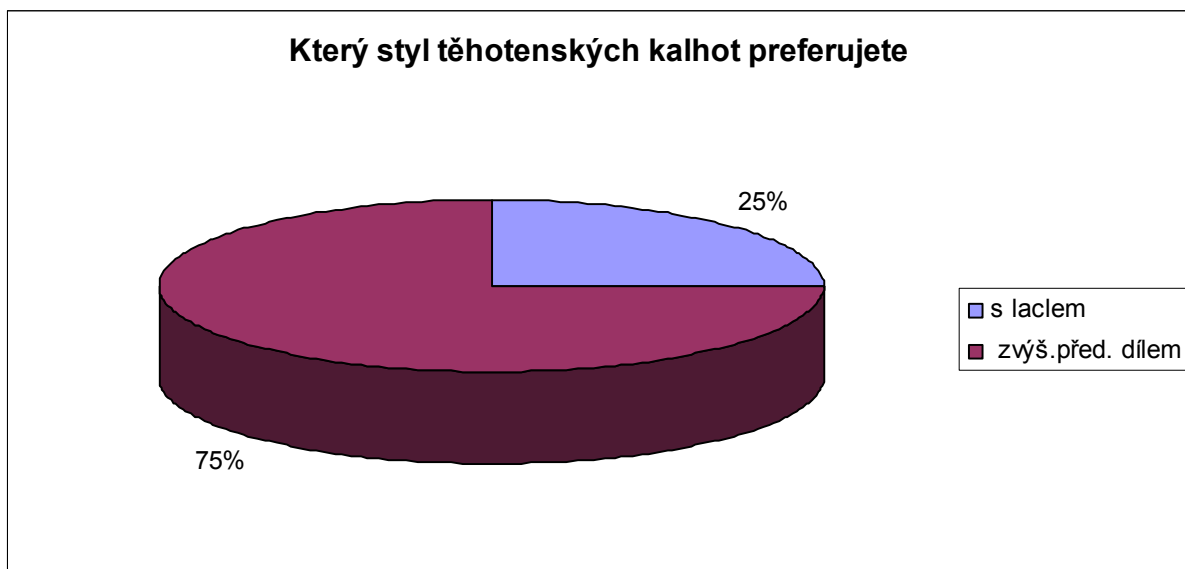
Graf 11- *Jaký materiál preferujete u spodního prádla?*

Celých 58% dotazovaných odpovědělo na otázku, jaký materiál jim nejvíce vyhovuje u spodního prádla, bavlna, 17% preferuje ve spodním prádle lycru a 12% syntetiku (Graf 11).



Graf 12- Za těhotenské kalhoty jsem ochotna zaplatit...

Největší část dotazovaných - 42%, by uvítala, kdyby se cena těhotenských kalhot pohybovala max.do částky 1500,-Kč; 33% by uvítalo částku nižší a to do 1000,-Kč; 17% respondentek je ochotno zaplatit i částku 2000,-Kč a zbytek částku vyšší - do 2500,-Kč.Žádné procento dotazovaných by si nekoupilo těhotenské kalhoty za částku vyšší, než je 2500,-Kč.

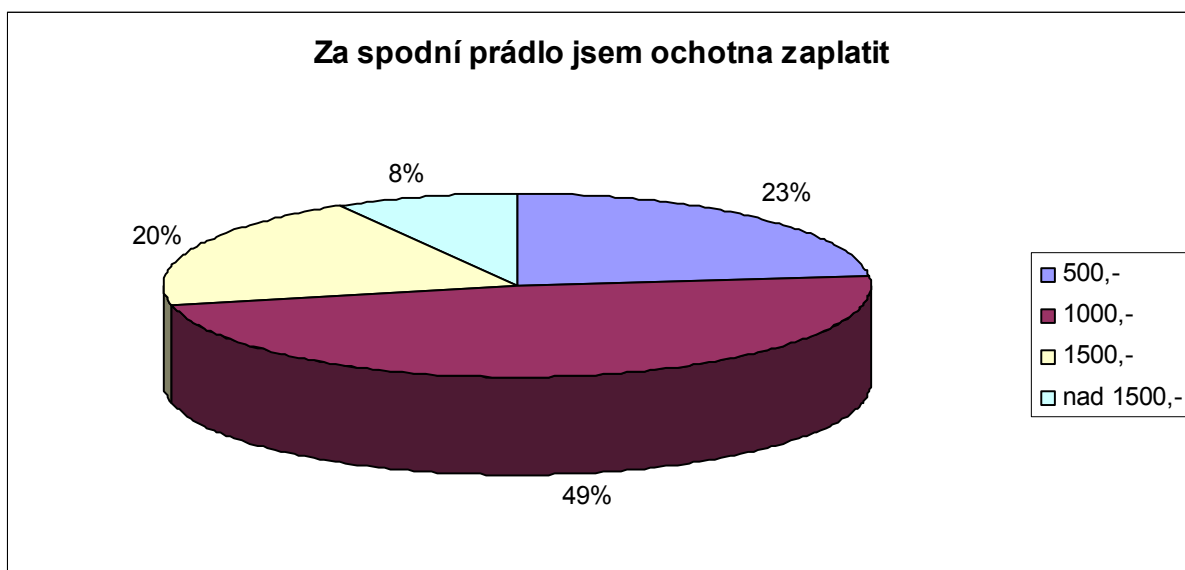


Graf 13- *Který styl těhotenských kalhot preferujete?*

Drtivá většina budoucích maminek preferuje kalhoty se zvýšeným pasem, a to z několika důvodů. Jak bylo uvedeno výše, narozdíl od kalhot s láclem, se kalhoty se zvýšeným předním dílem snadněji oblékají a vysvlékají a v neposlední řadě jsou tyto kalhoty pohodlné a přizpůsobivé tělu těhotné ženy celé těhotenství. Pouhých 25% preferuje dříve nejoblíbenější kalhoty tzv. „laciáče“.

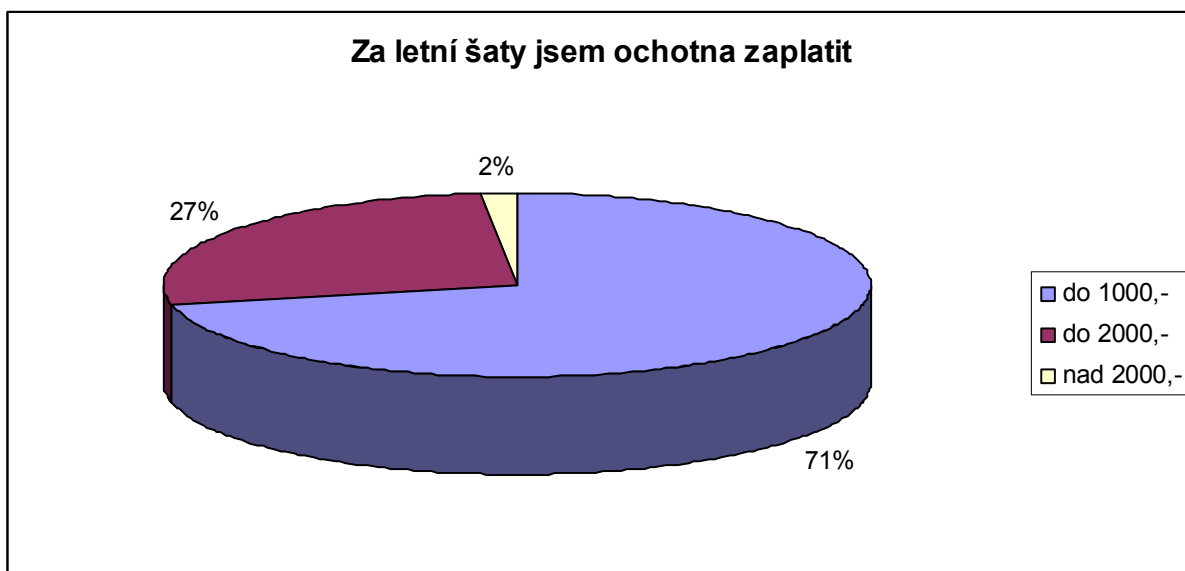


Obrázek 8– *Těhotenské kalhotové oděvy, nabízené obchodem „Ladies“*



Graf 14- *Za spodní prádlo jsem ochotna zaplatit...*

Do částky 1000,-Kč je ochotno zaplatit za spodní prádlo 49% dotazovaných žen, levnější variantu, a to do 500,-Kč by uvítalo 23%, částku 1000,-Kč až 1500,-Kč by do nákupu spodního prádla investovalo 20% respondentek, 1500,-Kč a více - pouhých 8% žen.



Graf 15- *Za letní šaty jsem ochotna zaplatit...*

Za letní šaty, dle výzkumu, respondenty moc neutrácejí, což přisuzují tomu důvodu, že na rozdíl od spodního prádla či těhotenských kalhot, se šaty nenosí celé těhotenství. Do částky 1000,-Kč je ochotno zaplatit 71% dotazovaných, do 2000,-Kč - 27%

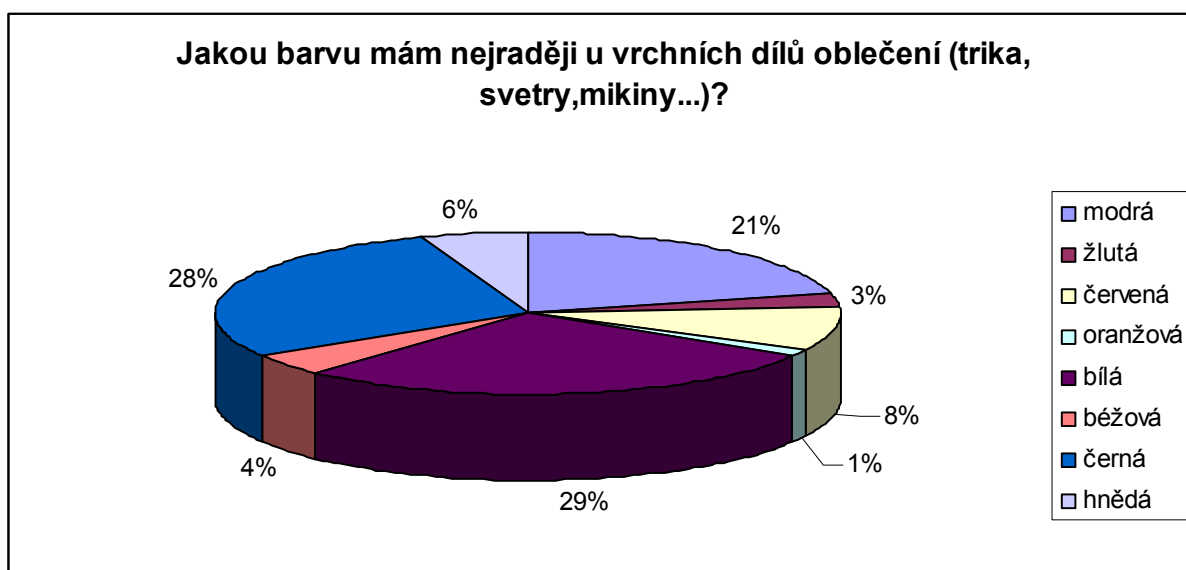


oslovených, zanedbatelné množství - pouhá 2% těhotných žen by si koupila letní šaty dražší.



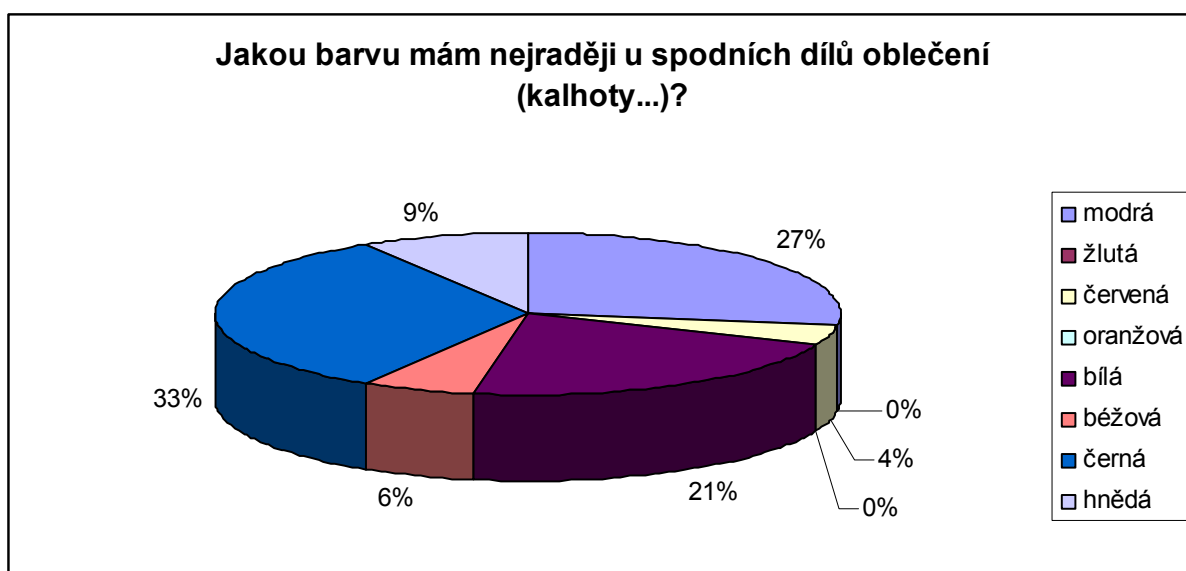
Graf 16- *Za zimní kabát jsem ochotna zaplatit...*

Za zimní kabát by zaplatilo 43% oslovených částku do 3000,-Kč, 35% respondentek částku do 2000,-Kč a dalších 22% - částku kolem 4000,-Kč (viz. Graf 16).



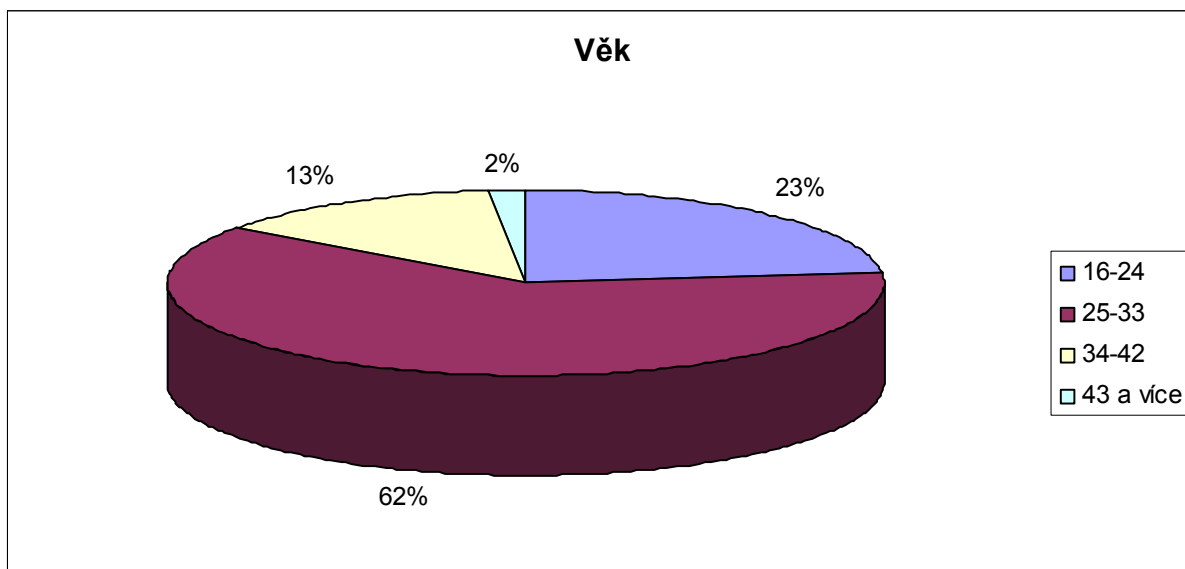
Graf 17- Jakou barvu mám nejraději u vrchních dílů oblečení?

U vrchních dílů oblečení, jako jsou trika, svetry, mikiny, halenky apod. volí respondenty převážně klasické barvy, a to buď černou nebo bílou, 21% zaujímá barva modrá a 8 % červená. Méně oblíbenými barvami jsou hnědá, béžová a žlutá. Pouhé 1% získala barva oranžová.



Graf číslo 18- Jakou barvu mám nejraději u spodních dílů oblečení?

U kalhot preferují budoucí maminky barvu černou, zřejmě z toho důvodu, že zeštíhluje. Druhá nejoblíbenější je barva modrá a hned za ní barva bílá. Dalšími v pořadí jsou hnědá, béžová a červená. Barvy, které nejsou u kalhot žádané jsou barvy žlutá a oranžová.



Graf číslo 19- *Věk*

Co se týká věkové struktury, nejvíce respondentek se řadí do rozmezí 25-33 let, což přisuzují informaci, že právě tento věk je nejideálnější pro těhotenství, 23% bylo mladšího věku - od 16 do 24, 13% oslovených bylo naopak starších - 34-42 let, a pouze jedné dotazované, což tvoří 2%, bylo více než 43 let.

## **8 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE**

Na základě provedeného marketingového výzkumu a zjištěných nedostatků propagovaného obchodu budou v této kapitole navrženy způsoby zlepšení propagace a to: pomocí reklamních tabulí a plachtovin (viz. Podkapitola 8.1), inzercí v denním tisku (viz. Podkapitola 8.2), internetových stránek (viz. Podkapitola 8.3), letáků, dárkových poukazů a poukazů na slevu (viz. Podkapitoly 8.4 – 8.6).

### **8.1 Propagace v podobě reklamní tabule, reklamních plachtovin**

Jako nejvhodnější firma, která naprosto splňuje naše požadavky na vhodnou propagaci obchodu se jeví firma KRÉDO - Jan Teplický se sídlem v Praze. Firma ochotně a obratem poslala odpovědi na zaslané dotazy. Informační a reklamní cedule z plastových desek různé síly a velikosti, na které kašíruje samolepící nápisy vyřezané z barevných samolepicích fólií, nebo kašírují tištěnou grafiku na samolepicím vinylu, cedule je možno dále laminovat a opatřit hliníkovým rámem. Typy cedulí jsou uvedeny v korespondenci s majitelem firmy Kreda s.r.o. a je k nahlédnutí v příloze 14 a cenová nabídka v příloze 4. Záleží na majitelce obchodu, kterou z cedule pro propagaci svého obchodu zvolí. Nejvhodnější místo na případné umístění byl vybrán volný pozemek u křižovatky Hrabačov, vzdálený od obchodu 1,5 km, a to z důvodu hlavního tahu na Jilemnici.

### **8.2 Propagace obchodu v tisku a televizi**

Na základě informací zaslaných pracovníci Semilských novin dne 25. 04. 2007, (viz. Příloha 13 ) plošná inzerce vychází na 15 Kč za cm<sup>2</sup>, řádková na 14 Kč za řádek. Ceny se fakturují po vytištění novin kvůli přesnému rozsahu inzerce. Dále je zde možno podat inzerát do místní kabelové televize, kde běží 24 hodin smyčka s inzeráty, pozvánkami na akce atd. Cena se odvíjí od doby vysílání (minimální doba 1 týden vyjde na 450,- Kč, maximální doba 4 týdny na 750,- Kč).

### **8.3 Propagace v podobě internetových stránek**

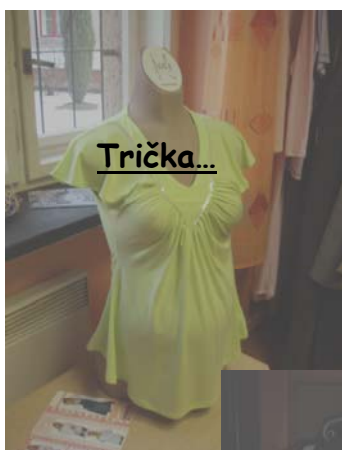
Obchod „Ladies – těhotenská móda“ v současné době nemá své internetové stránky. Majitelka to považuje za nedostatek současné propagace a vidí v tom výhody do budoucna. V rámci této bakalářské práce byl navrhnutý vzhled úvodní internetové stránky (viz. strana níže). Cena umístění stránek na internet se pohybuje od 2 Kč/klik. Platba se uskutečňuje po určitých časových intervalech. Předpokládaný termín zprovoznění internetových stránek je jaro 2008.

## Těhotenská móda Ladies Jilemnice

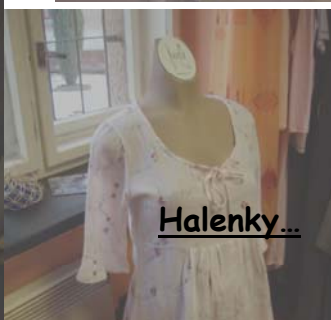
Nádražní 982

### I TĚHOTNÉ MAMINKY CHTĚJÍ BÝT KRÁSNÉ...

Navštivte náš obchod v Jilemnici a čeká Vás příjemné prostředí,  
milý a ochotný personál a hlavně široký sortiment těhotenského  
oblečení:



Trička...



Halenky...



Šaty...



Ponča  
Svetry



Plavky.



Spodní prádlo...



Kalhoty...



Mikiny...

A spousta dalšího, přijďte se podívat

Na Vaší návštěvu se těší veškerý personál

Obrázek 9 – Návrh vzhledu úvodní internetové stránky obchodu „Ladies – těhotenská móda“

## 8.4 Letáky

Další návrh na zlepšení propagace je tištěná reklama v podobě letáků, které by byly umístěny na místa, kde se nejvíce objevují těhotné ženy, tedy do čekáren gynekologických ordinací, dále do sportovních center, kde probíhá cvičení těhotných žen a do bazén. Výhoda letáků je ve finanční dostupnosti (cena tisku se pohybuje cca. od 1 Kč/kus do 5 Kč/kus za formát A5). Další faktory ovlivňující cenu jsou velikost, barevnost, počet kusů. Sdělení na letáku by mělo být stručné, výstižné a mělo by obsahovat údaje jako je název firmy/obchodu, adresa, výrobní sortiment, provozní doba a případně plán trasy, jak se nalézt obchod. Dle těchto doporučení byl navrhnut vzhled reklamního letáku a je v příloze 9.

## 8.5 Dárkové poukázky

Spousta budoucích tatínků neví, čím potěšit svou manželku či přítelkyni. Dárková poukázka v hodnotách 1000, -Kč, 2000,-Kč, a 3000,-Kč mohou sloužit jako vhodný námět na dárek k narozeninám, svátku či k Vánocům. Další návrhy (viz. Příloha 6).



Obrázek 10 – Návrh vzhledu dárkové poukázky

## 8.6 Poukázky na slevu

Řadu zákazníků zaujme, dostane-li na nákup zboží slevu, a proto dalším návrhem jak nalákat zákaznice na další nákup jsou slevové poukázky. Více návrhů možno k nahlédnutí v příloze 5.

Při nákup nad 3000,- sleva na další nákup 5%

Při nákupu nad 4000,-sleva na další nákup 7%

Při nákupu nad 5000,- sleva na další nákup 10%



Obrázek 11 – Návrh poukázky na slevu při dalším nákupu



## 9 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce pojednává o propagaci obchodu s těhotenskou módou. Většina dnešních žen se snaží být krásná v každé situaci a proč by zrovna těhotenství mělo být překážkou. Tuzemský či zahraniční trh přináší spoustu možností a tak není oděv, který by si těhotná žena musela odepřít. Jedním z cílů této práce bylo provést výzkum poptávky na druhy oblečení a spokojenosti zákazníků se současnou nabídkou těhotenského oblečení v obchodě Ladies v Jilemnici (okres Semily). Oslovené respondentky byly vesměs s výrobovým sortimentem spokojené. Výhodou propagovaného obchodu je nízká konkurence, nejbližší konkurující prodejna je ve městě Turnov, vzdáleném více jak 30 km. Sortiment by respondentky obohatily jen o širší nabídku společenského oblečení, plavek a laclového oblečení (jako jsou dlouhé a krátké sukně). Na otázku, co by vylepšily, odpověděly v převaze, že cenu a dále by zavedly v obchodě nějaké výhody v podobě dárkových poukázek či slevových kupónů. Současný trend ovlivňující nákup zboží, jsou vzhled a cena. Drtivá většina budoucích maminek preferuje kalhoty se zvýšeným pasem, a to z několika důvodů. Narozdíl od kalhot s laclem, se kalhoty se zvýšeným předním dílem snadněji oblékají a vysvlékají a v neposlední řadě jsou tyto kalhoty pohodlné a přizpůsobivé tělu těhotné ženy celé těhotenství.

Nezbytnou součástí úspěšného podnikání je prezentace či dobrá propagace a reklama. Měla by upoutat a informovat zákazníka o výrobcích a novinkách. Dalším cílem byly návrhy a jejich realizace na zlepšení propagace obchodu Ladies. Jako jeden z prvních návrhů je reklama v semilském tisku a kabelové televizi. Finanční nároky nejsou veliké, a tak je tato realizace možná. Lepší komunikace mezi zákazníkem a prodejnou by mohla probíhat v podobě letáků umístěných na místech, kde se nejčastěji pohybují těhotné ženy. Letáky by měly být pestré a výstižné, aby dokázaly na první pohled zaujmout. Mezi další návrhy byla nabízena propagace v podobě reklamní tabule či plachtoviny. Jak vyplynulo z dotazování, zákaznice by uvítaly nějaké výhody, což sloužilo k inspiraci pro navrhnutí dárkových a slevových kupónů.

Roční rozpočet obchodu nebyl k této práci poskytnut, a tak nebylo možné vykalkulovat, za jakou dobu by se vrátila investice do nové propagace obchodu. Záleží na majitelce prodejny, kterou formu z nabízených propagací zvolí.

Každý člověk má radost, když se jeho práce uchytí a výsledky nezůstanou jen v podobě návrhu na papíře, ale budou použité v reálu. I pro autorku této práce by bylo potěšením, kdyby se nápady a návrhy, paní majitelkou, v budoucnu použily a zákaznicím, ať už stávajícím či budoucím, nějak pomohly a aby byla spokojenost na obou stranách.

### **Použitá literatura:**

- [1] Porodnost: [online], [cit. 2007-28.02] Dostupné na internetu  
<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/144919-porodnost>
- [2] Historie porodnictví: [online], [cit. 2006-19.12] Dostupné na internetu  
[http://www.kostuem.waszmann.de/english/Galleries/Maternity\\_Wear/A\\_little\\_History\\_of\\_\\_Maternity/body\\_a\\_little\\_history\\_of\\_\\_maternity.htm](http://www.kostuem.waszmann.de/english/Galleries/Maternity_Wear/A_little_History_of__Maternity/body_a_little_history_of__maternity.htm)
- [3] Historie těhotenské módy: [online], [cit. 2007-20.03] Dostupné na internetu  
<http://wantonie.sblog.cz/moda/>
- [4] Módní hity: [online], [cit. 2007-28.04] Dostupné na internetu  
<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-styl.nsf/WWWAllPDocsID/BEXP-6YFL5K?OpenDocument&NAV=1>
- [5] Těhotenská móda: [online], [cit. 2007-12.03] Dostupné na internetu  
<http://www.finesa-hk.cz/tehotenska-moda/tehotenska-moda.htm>
- [6] Michalčáková, J.: Těhotenská móda, BP, Liberec, 2003
- [7] Kernová, E.: Problematika prodeje těhotenského oblečení, BP, Liberec, 2005
- [8] Staněk J.: Textilní zbožížnalství-vláknenné suroviny, příze a nitě, TU Liberec, ISBN 80-7083-555-9
- [9] Pařilová H.: Textilní zbožížnalství-tkaniny, TU Liberec 2005, ISBN 80-7083-974-0
- [10] Firma Tveret: [online], [cit. 2007-20.02] Dostupné na internetu  
<http://www.tveret.cz/znacka.html>
- [11] Firma Kredo: [online], [cit. 2007-28.02] Dostupné na internetu  
<http://www.kredo.cz/>
- [12] Batolata: [online], [cit. 2007-21.04] Dostupné na internetu  
<http://www.batolata.cz/>
- [13] Simová J.: Marketingový výzkum, TU Liberec 2005, ISBN 80-7372-014-0
- [14] Simová J.: Přednášky, Marketingový výzkum, Jozefína Simová, 2006
- [15] Dědková J./Honzáková I.: Základy marketingu, TU Liberec, ISBN 80-7083-749-7
- [16] Statistický úřad Jilemnice
- [17] Okres Semily: [online], [cit. 2007-10.04] Dostupné na internetu  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Okres\\_Semily](http://cs.wikipedia.org/wiki/Okres_Semily)

- [18] Konkurence: [online], [cit. 2007-06.04] Dostupné na internetu  
<http://petrmach.cz/cze/prispevek.php?ID=43> [cit. 2007-06.04]
- [19] Živnostenský list: [online], [cit. 2007-28.02] Dostupné na internetu  
<http://www.daneauctnictvi.com/osvedceni-a-registrace/zivnostensky-list-danoveho-poradce-radka-jakubského.htm>
- [20] Grafy porodnosti: [online], [cit. 2007-28.02] Dostupné na internetu  
<http://www.euroekonom.cz/grafy-demografie.html>
- [21] Firma Anita: [online], [cit. 2007-28.02] Dostupné na internetu  
<http://www.anita.com/>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha číslo 1 - Dotazník**

**Příloha číslo 2 - Graf-historie české populace**

**Příloha číslo 3 - Graf-demografický vývoj**

**Příloha číslo 4 - Ceník firmy Kredo s.r.o.**

**Příloha číslo 5 - Poukázky na slevu**

**Příloha číslo 6 - Dárkové poukázky**

**Příloha číslo 7 - Graf-počet narozených v ČR**

**Příloha číslo 8 - Graf-dlouhodobá křivka porodnosti**

**Příloha číslo 9 - Návrh na leták či reklama do novin**

**Příloha číslo 10 - Živnostenský list**

**Příloha číslo 11 - Návrh vizitky**

**Příloha číslo 12 - Tabulky porodnost a plodnost**

**Příloha číslo 13 – E-mail, Městské informační středisko**

**Příloha číslo 14 – E-mail, majitel firmy Kredo**



## **DOTAZNÍK**

### **1) Preferujete v těhotenství těhotenskou módu?**

- ☐ ano
- ☐ ne (kupuji si klasické oblečení pouze o pár čísel větší)

### **2) Chodíte do specializovaných obchodů s těhotenskou módou?**

- ☐ ano
- ☐ ne

### **3) Navštěvujete nějaký obchod s těhotenskou módou?**

- ☐ žádný, nechávám si šít těhotenské oblečení
- ☐ ano, obchod Ladies v Jilemnici
- ☐ .....jiný

### **4) Jste spokojena se sortimentem v jilemnickém obchodě?**

- ☐ ano
- ☐ ne

### **5) Co Vám v daném obchodě chybí?**

Možno více odpovědí

- ☐ plavky
- ☐ větší sortiment spodního prádla
- ☐ kabáty
- ☐ společenské oblečení (šaty, kostýmky, společenské kalhoty)
- ☐ více lacového zboží (kalhoty, šaty, sukně)

- ☐ nic
- ☐ ..... (co?)

6) Víte, že obchod nabízí zdarma doúpravu zakoupeného oblečení?

- ☐ ano, beru to jako výhodu
- ☐ ano, ale neberu to jako výhodu
- ☐ ne

7) Chtěla by jste zde něco změnit či vylepšit?

- ☐ sortiment
- ☐ lepší pracovní doba (prodloužit otevírací dobu)
- ☐ více výhod pro zákaznice
- ☐ větší medializace obchodu (letáky s novou kolekcí, nabídka zboží v novinách...)
- ☐ nic
- ☐ .....(co?)

8) Je něco, co se vám zde vyloženě nelíbí?

- ☐ .....(co?)
- ☐ o ničem nevím

9) Který faktor u Vás nejvíc ovlivňuje nákup?

- ☐ cena
- ☐ kvalita
- ☐ značka
- ☐ vzhled
- ☐ modernost

10) Jaký materiál preferujete u laclových kalhot?

- ☐ Denim
- ☐ manšestr
- ☐ len
- ☐ bavlna
- ☐ jiný.....

11) Jaký materiál preferujete u spodního prádla?

- ☐ bavlna
- ☐ syntetika
- ☐ lycra
- ☐ hedvábí
- ☐ jiné.....

12) Za těhotenské kalhoty jste ochotna zaplatit:

- ☐ do 1000,-
- ☐ do 1500,-
- ☐ do 2000,-
- ☐ do 2500,-
- ☐ nad 2500,-

13) Který styl těhotenských kalhot preferujete?

- ☐ s láclem
- ☐ se zvýšeným pasem



14) Za spodní prádlo jsem ochotna zaplatit

- ☐ do 500,-
- ☐ do 1000,-
- ☐ do 1500,-
- ☐ nad 1500,-



15) Za letní šaty jsem ochotna zaplatit

- ☐ do 1000,-
- ☐ do 2000,-
- ☐ nad 2000,-

16) Za zimní kabát jsem ochotna zaplatit

- ☐ do 2000,-
- ☐ do 3000,-
- ☐ do 4000,-
- ☐ nad 5000,-

17) Jakou (é) barvu (y) mám nejraději u vrchních dílů oblečení (trika, svetry, mikiny)

možno více odpovědí

- ☐ bílá
- ☐ béžová
- ☐ oranžová
- ☐ růžová
- ☐ modrá
- ☐ žlutá
- ☐ červená
- ☐ zelená
- ☐ hnědá
- ☐ černá

18) Jakou (é) barvu(y) mám nejraději u spodních dílů oblečení (kalhoty, sukně)

možno více odpovědí

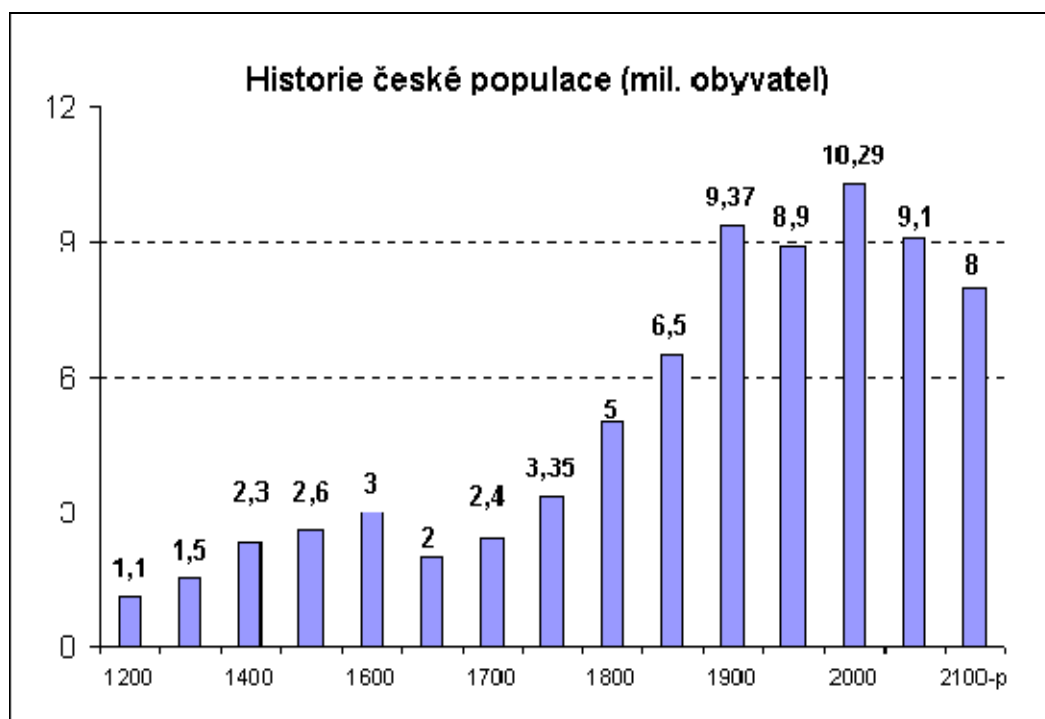
- ☐ bílá
- ☐ béžová
- ☐ oranžová
- ☐ růžová
- ☐ modrá
- ☐ žlutá
- ☐ červená
- ☐ zelená
- ☐ hnědá
- ☐ černá

19) Věk

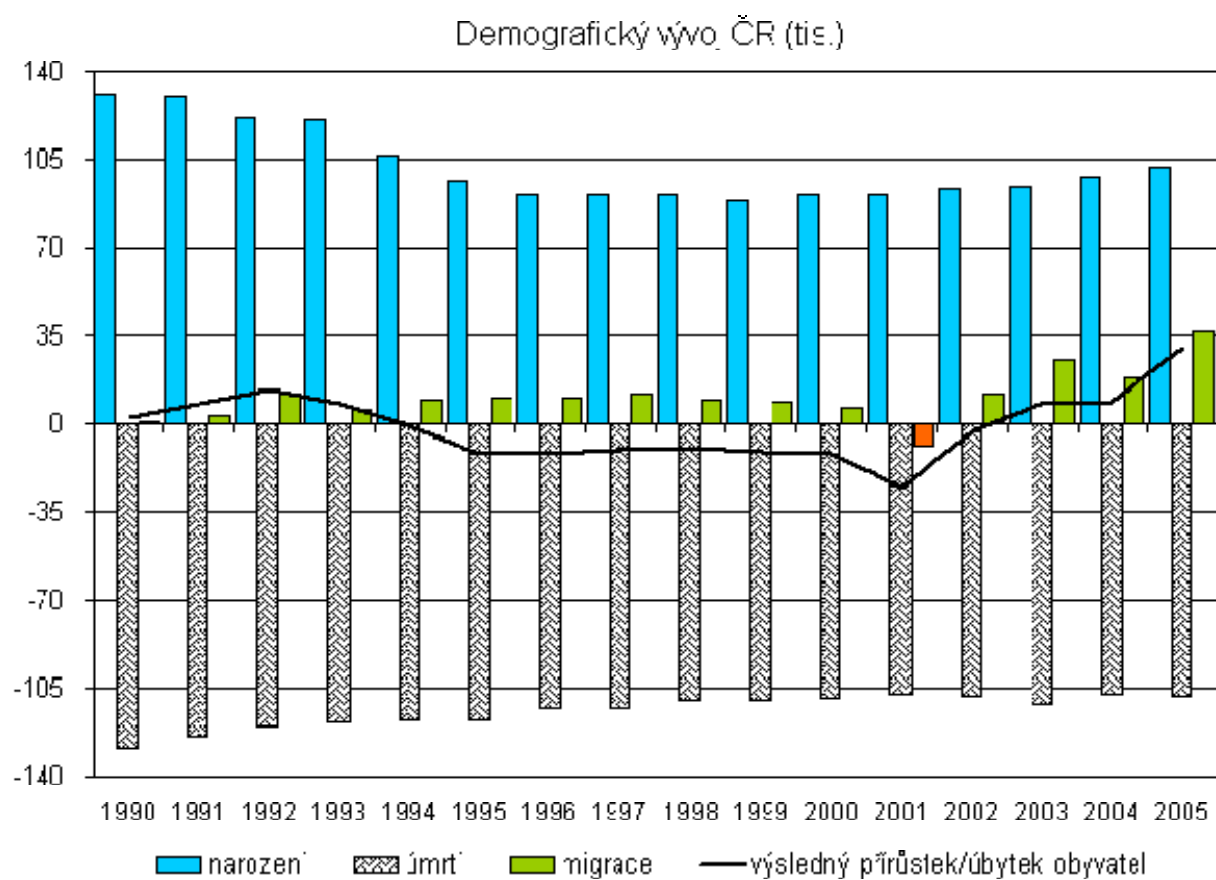
- ☐ 16-24
- ☐ 25-33
- ☐ 34-42
- ☐ 43 a více

Děkuji za ochotu a trpělivost při vyplňování dotazníku a zároveň přeji hodně štěstí a hlavně zdravý Vám, i tomu malému (malé)...Hana Míčová

## Příloha číslo 2 - Historie české populace



Příloha číslo 3 - Demografický vývoj ČR



**Příloha číslo 4 - CENÍK firmy KREDO s.r.o.**

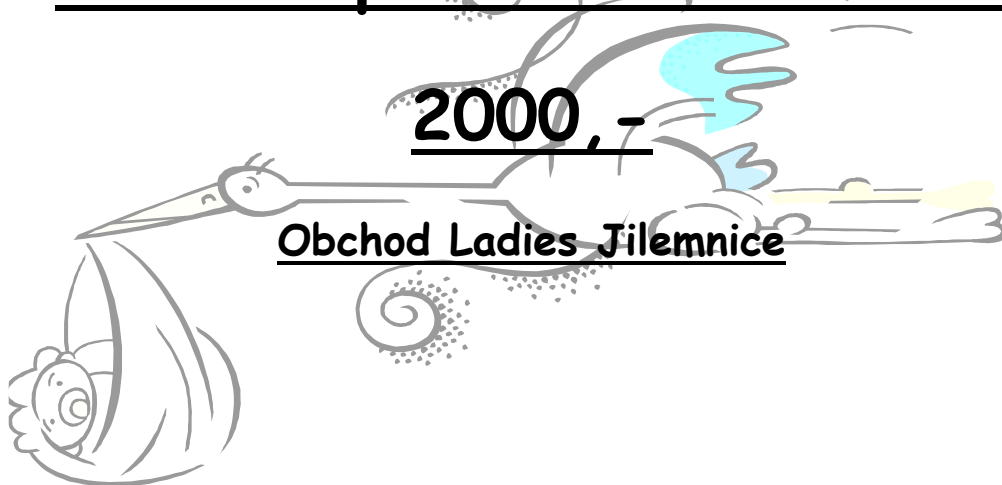
<b>Velkoplošný tisk plakátů a samolepek od</b>	<b>400,-/m2</b>
<b>Velkoplošný tisk na plachtovinu od</b>	<b>500,-/m2</b>
<b>Plastové reklamní cedule s reklamní grafikou od</b>	<b>800,-/m2</b>
<b>Ořez vytištěné samolepky do požadovaného tvaru od</b>	<b>100,-/m2</b>
<b>Kašírování donešené grafiky nebo na donešenou plastovou desku od</b>	<b>150,-/m2</b>
<b>Studená laminace od</b>	<b>100,-/m2</b>
<b>Výroba samolet. nápisů nebo grafiky řezáním do samolepicí fólie od</b>	<b>250,-/m2</b>
<b>Plastové desky a plexiskla od</b>	<b>300,-/m2</b>
<b>Plastové desky a plexiskla od</b>	<b>1000,-/ks</b>
<b>Světelné boxy od</b>	<b>1495,-/ks</b>



**Dárková poukázka v hodnotě**

**2000,-**

**Obchod Ladies Jilemnice**



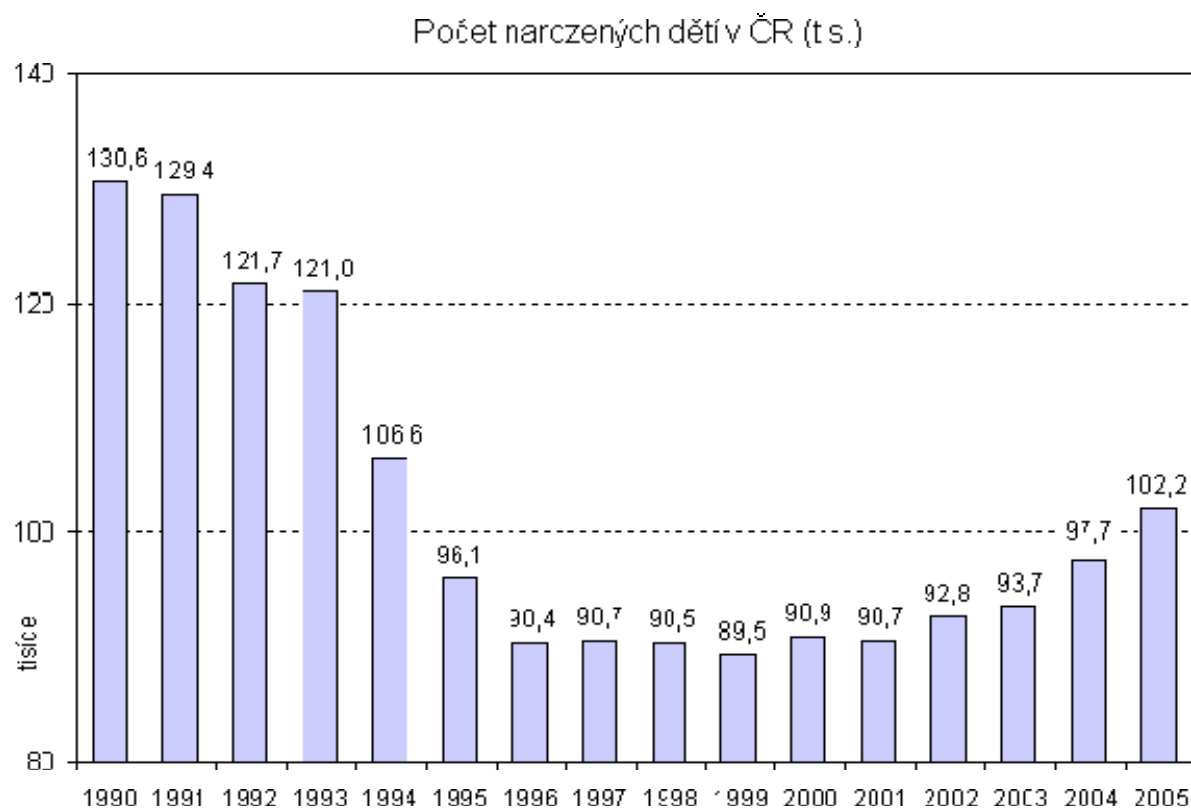
**Dárková poukázka v hodnotě**

**3000,-**

**Obchod Ladies Jilemnice**

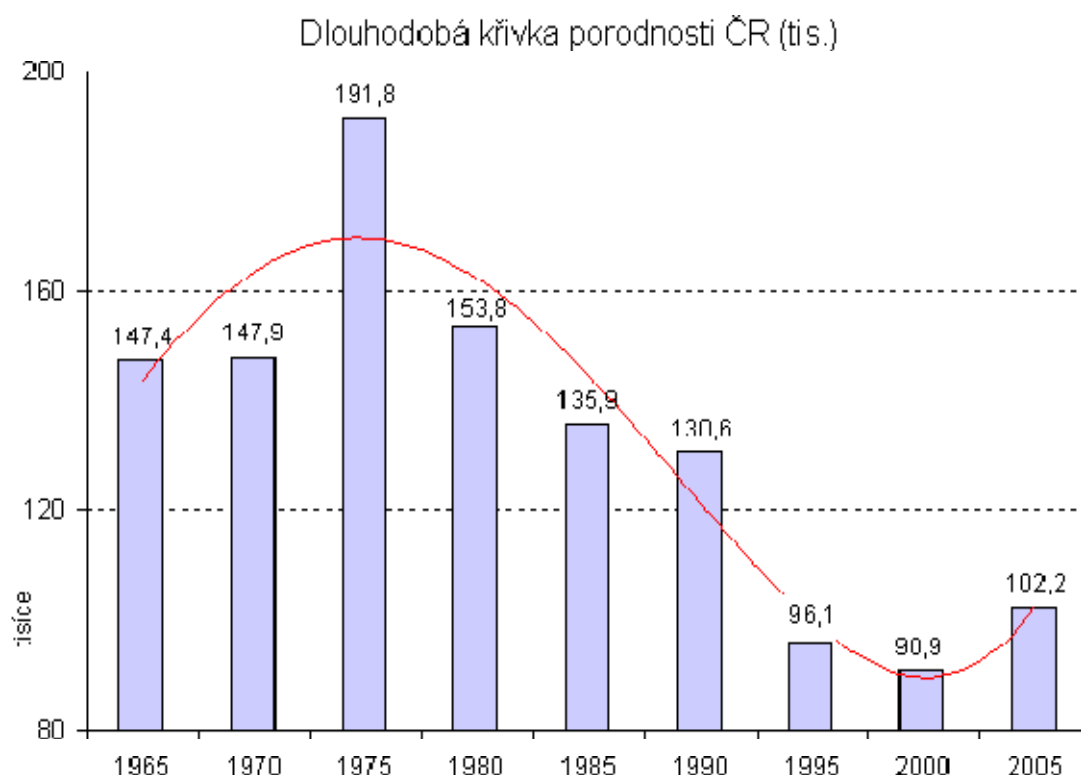


**Příloha číslo 7 - Počet narozených dětí**





**Příloha číslo 8 - Dlouhodobá křivka porodnosti**





**TĚHOTENSKÁ MÓDA LADIES**  
(trika, kalhoty, svetry, spodní prádlo, halenky,.....)  
ulice Nádražní 982  
Jilemnice 543 03  
**WWW.TMLADIES.cz**  
**TEL.737 350 654**  
Těšíme se na návštěvu ☺☺☺  
Provozní doba: po.-pa. 9-17, so. 9-11

**Příloha číslo 10 - Živnostenský list (ukázka)**

Magistrát města Hradec Králové  
odbor Živnostenský úřad

č.j.: HK-031838.1-FL ev. č.: 360201-229340

# Živnostenský list

vydaný fyzické osobě  
evidované v živnostenském rejstříku pod číslem 31838

dle ustanovení § 47 odst. 1 a 2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,  
ve znění pozdějších předpisů, na základě ohlášení ze dne: 1.11.2004

Jméno, příjmení : **Radek Jakubský**  
Rodné číslo : 760201/3056  
Trvalé bydliště : Suchá 100, 503 15 Nechanice  
IČ : **736 60 591**  
Místo podnikání : Suchá 100, 503 15 Nechanice  
Předmět podnikání:  
**Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence**

Živnostenský list se vydává na dobu: neurčitou  
Datum vzniku živnostenského oprávnění: 1.11.2004

V Hradci Králové dne 2.11.2004

 Ing. Bc. Jiří Bláha  
vedoucí Živnostenského úřadu

<p><b><u>Těhotenská móda Ladies</u></b> Nádražní 982 Jilemnice 543 03</p>  <p>TEL.737350654</p>	<p><b><u>Těhotenská móda LADIES</u></b> Nádražní 982 Jilemnice 543 03</p>  <p>TEL.737350654</p>
<p><b><u>Těhotenská móda Ladies</u></b> Nádražní 982 Jilemnice 543 03</p>  <p>TEL.737350654</p>	<p><b><u>Těhotenská móda Ladies</u></b> Nádražní 982 Jilemnice 543 03</p>  <p>TEL.737350654</p>
<p><b><u>Těhotenská móda Ladies</u></b> Nádražní 982 Jilemnice 543 03</p>  <p>TEL.737350654</p>	<p><b><u>Těhotenská móda Ladies</u></b> Nádražní 982 Jilemnice 543 03</p>  <p>TEL.737350654</p>
<p><b><u>Těhotenská móda Ladies</u></b></p>  <p>Nádražní 982 Jilemnice 543 03 TEL.737350654</p>	<p><b><u>Těhotenská móda Ladies</u></b> Nádražní 982 Jilemnice 543 03</p>  <p>TEL.737350654</p>
<p><b><u>TĚHOTENSKÁ MÓDA LADIES</u></b> NÁDRAŽNÍ 982 JILEMNIC 543 03</p>  <p>TEL.737350654</p>	<p><b><u>Těhotenská móda Ladies</u></b> Nádražní 982 Jilemnice 543 03</p>  <p>TEL.737350654</p>

Tab. 15 Porodnost a plodnost podle krajů a okresů - souhrnné údaje za období 2001 - 2005

Území	Živě narození podle rodinného stavu matky					Úhrnná plodnost	Průměrný věk matky při narození dítěte	Podíl živě narozených mimo manželství (%) <sup>a</sup>
	svobodná	vdaná	rozvedená	ovdovělá	celkem			
Česká republika	104 411	343 365	27 862	1 423	477 061	1,204	28,1	28,0
Hl. m. Praha	10 439	39 076	2 861	126	52 502	1,152	29,8	25,6
Středočeský kraj	10 399	40 778	3 224	152	54 553	1,241	28,1	25,3
Jihočeský kraj	5 408	21 800	1 794	99	29 101	1,192	28,0	25,1
Píseňský kraj	5 341	18 046	1 621	77	25 085	1,187	27,9	26,1
Karlovarský kraj	5 555	7 947	1 120	51	14 673	1,237	27,4	45,8
Ústecký kraj	15 446	23 080	3 081	154	41 761	1,305	27,2	44,7
Liberecký kraj	5 532	13 732	1 421	88	20 773	1,233	27,9	33,9
Královéhradecký kraj	5 134	18 836	1 549	69	25 588	1,224	28,1	26,4
Pardubický kraj	4 092	18 048	1 286	68	23 494	1,194	28,0	23,2
Kraj Vysočina	3 103	19 753	1 058	73	23 987	1,197	27,9	17,7
Jihomoravský kraj	9 086	39 738	2 547	138	51 509	1,179	28,3	22,9
Olomoucký kraj	6 131	21 380	1 713	85	29 309	1,167	28,1	27,1
Zlínský kraj	3 569	21 662	1 104	65	26 400	1,141	28,3	17,9
Moravskoslezský kraj	15 176	39 489	3 483	178	58 326	1,210	27,5	32,3
Praha	10 439	39 076	2 861	126	52 502	1,152	29,8	25,6
Benešov	685	3 292	231	9	4 217	1,185	28,2	21,9
Beroun	628	2 717	241	8	3 594	1,217	28,0	24,4
Kladno	1 935	5 024	486	19	7 464	1,290	27,5	32,7
Kolín	883	3 442	277	15	4 617	1,262	27,9	25,4
Kutná Hora	575	2 339	192	7	3 113	1,136	27,8	24,9
Mělník	1 135	3 330	304	15	4 784	1,291	27,7	30,4
Mladá Boleslav	921	4 189	330	12	5 452	1,196	28,1	23,2
Nymburk	720	3 208	247	12	4 187	1,227	28,1	23,4
Praha-východ	890	3 956	269	13	5 128	1,315	28,7	22,9
Praha-západ	754	3 731	248	12	4 745	1,349	29,3	21,4
Příbram	778	3 821	242	20	4 861	1,170	28,0	21,4
Rakovník	495	1 729	157	10	2 391	1,175	27,8	27,7
České Budějovice	1 475	6 341	487	30	8 333	1,179	28,2	23,9

## **Příloha číslo 13 – Městské informační středisko (e-mail ze dne 25. 04. 2007**

Dobrý den,

plošná inzerce v Semilských novinách vychází na 15 Kč za cm<sup>2</sup>, řádková na 14 Kč za řádek. Ceny se fakturují po vytištění novin kvůli přesnému rozsahu inzerce.

Dále je u nás možnost podat inzerát do místní kabelové televize, kde běží 24 hodin smyčka s inzeráty, pozvánkami na akce atd. Cena se odvíjí od doby vysílání (minimální doba 1 týden vyjde na 450,- Kč, maximální doba 4 týdny na 750,- Kč)

Snad Vám tyto informace alepoň trochu pomohou.

Přeji hodně úspěchů ve studiu.

Alena Mojžíšová  
Městské informační středisko Semily

-----Original Message-----

From: hana micova [<mailto:h.micova@seznam.cz>]

Sent: Monday, April 23, 2007 3:21 PM

To: [info@semily.cz](mailto:info@semily.cz)

Subject:

Dobrý den, jmenuji se Hana Míčová a studuji TU v Liberci, právě píšu bakalářskou práci na téma-Propagace obchodu s těhotenskou módou v Jilemnici a chtěla jsem se Vás na něco zeptat, snad Vás tím moc neobtěžuji. Mým úkolem je zlepšení propagace jilemnického obchodu, a tak jsem se chtěla zeptat, nakolik by vyšlo uvedení reklamy na daný obchod ve Vašich novinách, předem děkuji za odpověď, krásný den, Hana Míčová ([h.micova@seznam.cz](mailto:h.micova@seznam.cz))

## **Příloha číslo 14 – E-mail Jan Teplický, majitel firmy Kredo**

ano, instalace není problém, např. cedule se upevnují pomocí šroubů přímo do zdi, záleží na přání zákazníka jak má být cedule upevněna, jsou 2 základní varianty

1/ zákazník si přeje ušetřit, tak se do cedule cca po 50cm navrtají otvory a do nich přijdou šrouby, nevýhoda: šrouby jsou pak vidět a každá plastová deska pracuje vlivem změny teploty - buď se roztahuje nebo stahuje (cca 1-5mm/m), to znamená že v létě je cedule mírně zvlněná

2/ zákazník si přeje kvalitu, tak se cedule opatří hliníkovým /elox - povrchová úprava/ rámem, plastová deska je do něj volně nasunutá a má prostor pracovat - při změně teploty /roční období/ cedule zůstává rovná.

od roku 2000

S pozdravem Jan Teplický.

[www.kredo.cz](http://www.kredo.cz)

----- Original Message -----

From: "hana micova" <[h.micova@seznam.cz](mailto:h.micova@seznam.cz)>

To: <[kredo@kredo.cz](mailto:kredo@kredo.cz)>

Sent: Wednesday, February 28, 2007 9:47 PM

Moc děkuji za rychlou odpověď, pokud se tedy mohu zeptat, zajímalo by mě, zda existuje možnost, že daný výrobek přímo i dovážíte a případně zamontovávejte, a dále by mě zajímala nějaká historie vašeho obchodu, jak dlouho fungujete na trhu... a atd. Zbytek si vyhledám na Vašich pěkně zpracovaných stránkách, děkuji moc, přeju hezký večer, Míčová...